

Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет социологии  
Кафедра социологии и политологии

**Формирование современного фольклора в социальных сетях**

Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Исполнитель:

Студент группы № 401

дневного отделения

Гахов Филипп

Научный руководитель:

к.соц. н., доцент кафедры социологии

и политологии УрГПУ

Харченко Вера Сергеевна

Допущен(а) к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Екатеринбург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ .....	7
§ 1 Социальные медиа/сети в современном обществе.....	7
§ 2 Формирование культуры социальных сетей.....	25
ГЛАВА 2. СТАНОВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ .....	30
§ 1. Подходы к изучению интернет-фольклора.....	30
§2. Интернет-фольклор как элемент интернет-культуры.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73
Приложение 1.....	73
Приложение 2.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Основная цель современной социологии как науки – производить описания и объяснения изменений современного общества. Самым заметным изменением социального мира стал интернет, который полностью изменил стиль общения, сначала переведя его в онлайн и «на расстояние», а после дав необъятную площадку для самовыражения путем визуализации. Картинки, комиксы, «аткрытки», «мемы», все они незаметно и невероятно быстро стали частью жизни любого интернет пользователя. Каждый «уважающий себя контактер» имеет приличную коллекцию любимых изображений, которые так или иначе отражают его жизненную позицию, ценностные ориентации или попросту чувство юмора. Это не может не вызывать исследовательский интерес. Это новый, совершенно иной способ самовыражения. Если ранее для визуального самовыражения нужен был немалый опыт изучения искусств помноженных на недюжий талант, то теперь достаточно иметь подключение к всемирной паутине и толику фантазии для подписи на шаблон комикса. Хорошо это или плохо мы и попытаемся понять далее в нашем исследовании.

Ценностями виртуального дискурса являются анонимность, демократичность общения, доступность получения информации, стирание временных и пространственных границ, свобода самовыражения, зачастую граничащая с вседозволенностью.

Информационное общество со стремительным расширением компьютерных сетей посредством экрана расширило границы доступной информации. Информационные технологии стали способны не только имитировать, но и полностью симулировать действительность, создавать виртуальные миры<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ковалёва СЕ. Медиаобраз экрана в постсовременном пространстве: социально-философский анализ: дис.... кандидата философских наук: 09.00.11 / Ковалёва Светлана Евгеньевна; [Место защиты: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева]. — Саранск, 2013. —С.30

Таким образом, виртуальная реальность охватила все сферы человеческого существования. Фольклор как важный элемент духовности народа также был поглощен киберпространством. Виртуальная реальность, являясь частью культуры, всецело отражает в интернет-фольклоре все явные и неявные тенденции общественного сознания.

Информационные технологии выступают сегодня мощнейшим инструментом, позволяющим человеку выживать в ускоряющемся жизненном ритме и приспосабливаться к новым быстроменяющимся ситуациям.

Через интернет совершаются покупки, сделки, выполняется работа, в виртуальном пространстве люди знакомятся, дружат, становятся известными и т.п. Таким образом, интернет выступает социальной виртуальной реальностью, где человеческое сознание переплетается с информационными технологиями, где вырабатывается новая коммуникационная среда. Формируемое надгеографическое сообщество, как виртуальная реальность, есть социальный феномен нового типа.

Проблемы виртуальной реальности освещаются в работах как зарубежных (М. Кастельс, М. Хайм, Ф. Хэммит, П. Бергер, Ж. Бодрияр, Н. Гудмен и др.), так и отечественных ученых (А.В. Ахутин, С.А. Борчиков, Д.В. Иванов, И.Г. Корсунцев, Н.А. Носов, М.Ю. Опенков, С.Ю. Орехов, П.Е. Солопов, В.И. Фалько и др.).

Рассматривая актуальность данной темы, нельзя не заметить, что аудитория у одного только «ВКонтакте» достигает 46,6 миллионов<sup>2</sup> человек в месяц. Это огромное количество людей, которое растет с каждым днем, а из-за этого вызывает немалый исследовательский интерес.

Объектом исследования - интернет-фольклор. Предмет исследования - социальные сети как причина появления и способ распространения интернет-фольклора.

Целью данной работы является описание и анализ интернет-фольклора

---

<sup>2</sup>По данным [br-analytics.ru](http://br-analytics.ru) за ноябрь 2015 года.

в социальных сетях. Достижение цели потребовало решение следующих задач:

1. изучить историю возникновения социальных сетей, изучить виды и возможности социальных сетей;
2. рассмотреть формирования интернет-культуры в социальных сетях;
3. рассмотреть подходы к изучению интернет-фольклора
4. изучить интернет-фольклор регламентирующий поведение в социальных сетях.

Методология работы основана на положениях диалектической логики, методах сравнительного анализа в социологической; она опирается на основные категории современной социологической науки. Исследована теоретическая литература сопредельных общенаучных дисциплин, значимая для анализа такой комплексной проблемы, как Современный фольклор в социальных сетях. Основную организующую роль, определившую структуру и логику работы, сыграли принципы системности, деятельности, единства исторического и логического, диалектика общего, особенного и единичного и др. Благодаря системному подходу с его установками на выявление структурных компонентов и отношений, поиски их специфической целостности, способов связи со средой, а также их динамики (функционирования и развития), мы определили понятия фольклора в социальных сетях в современном обществе; структурируем культуру социальных сетей. В данном системном объекте деятельность рассматривается как целеполагающий процесс, где средства и действия (операции), направлены на получение планируемого результата, что позволяет выявить основные единицы анализа культуры социальных сетей и фольклора.

Эмпирическую базу ВКР составили: данные социологического исследования, проведенного нами качественно-количественным методом (контент-анализ). Было проанализировано около 500 изображений

регламентирующих поведение в социальных сетях.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

## § 1 Социальные медиа/сети в современном обществе

Понятие «информационное общество» было введено профессором Токийского технологического института Ю. Хаяши. Основные черты были обрисованы в отчетах, представленных японскому правительству рядом организаций<sup>3</sup>.

Характерологические свойства информационного общества: информация приобретает глобальный характер; на движение информационных потоков уже не оказывают существенного влияния государственные границы и различные барьеры; попытки ограничить свободное распространение информации наносит вред стороне, стремящейся внести такого рода ограничения; значительно выросли возможности сбора, обработки, хранения, передачи информации, доступа к ней; увеличивается воздействие информации на развитие различных сфер человеческой деятельности; углубляется процесс децентрализации общества; происходит переход к новым формам занятости; идет процесс формирования новых трудовых ресурсов за счет увеличения количества занятых в информационной индустрии<sup>4</sup>.

Общим свойством определения информационного общества является возвышение значения информационных технологий, что фактически оставляет этот феномен в контексте научно-технического прогресса и технократических смыслов. В качестве альтернативного подхода следует упомянуть о термине, введенном М.Кастеллсом – «информациональное общество» (informational society). Он считает, что информация заменяет

---

<sup>3</sup> Japan's Information Society: Themes and Visions, 1969; The Plan for an Information Society, 1971; Policy Outlines for promoting the Informatisation of Japanese Society, 1969.

<sup>4</sup> См.: Лаврухин А.Н. Информационное общество: надежды и результаты информатизации. М., 1989. Вып. 12. С. 43.

собой «индустрию», она, как и индустрия, существует и развивается на разных этапах истории общества, но в современных условиях становится структурообразующей основой развития общества. Создание информации, ее обработка и передача становятся фундаментальными источниками производственной и политической активности. Впрочем, М.Кастеллс отмечает, что ядром такой формы организации общества является не информация, а «сетевая логика его базисной структуры»<sup>5</sup>, придающая информации особые качества и функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей – от экономики и политики до образования и культуры. Ученый говорит о «плюралистической перспективе, которая объединяет вместе культурную идентичность, глобальное переплетение сетей и многомерную политику с широким кругом интересов». Видение этой перспективы позволяет формировать адекватную методологию и объяснения «мультикультурного, взаимозависимого мира»<sup>6</sup>

Революция в информационной технологии является «отправным пунктом в анализе сложностей становления новой экономики, общества и культуры»<sup>7</sup>. М. Кастельс не опасается обвинений в технологическом детерминизме и сразу подчеркивает «технология есть общество, и общество не может быть понято или описано без его технологических инструментов» говорит о том<sup>8</sup>, что технология вовсе не детерминирует историческую эволюцию и социальные изменения. По М. Кастельсу, технология является ресурсным потенциалом развития общества, предоставляющим разные варианты социальных изменений. Общество при этом в значительной степени свободно в принятии решений о пути своего движения. Для подтверждения своей позиции, касающейся роли технологии в социальных изменениях, автор трилогии обращается к истории развития компьютерной

---

<sup>5</sup> См.: *Castells M. The Information Age: Economy, Society and culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society.* Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996. P. 21. (цит. по: *Землянова Л.М.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура //Вестник Московского университета. 1999. Сер. 10. № 2. С. 58—69).

<sup>6</sup> *Castells M. Op. cit.* P. 2.

<sup>7</sup> Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000, с.28.

<sup>8</sup> Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000, с.29.



отрасли в США. Согласно Кастельсу, изобретение персонального компьютера и последующая массовизация пользователей не были жестко предопределены технологическими законами: альтернативой «персоналке» являлась концентрация контроля за развитием компьютерной технологии в руках крупных корпораций (IBM) и правительства. При таком пути развития общества постепенно нарастают тоталитарные тенденции всеобщего надзора, расширяются властные возможности правительства, вооруженного компьютерными технологиями, и общество всё в большей степени начинает двигаться к модели, описанной Дж. Орруэллом в книге «1984» и фильме-антиутопии Ж.Л. Годара «Альфавиль»(1965). На рубеже 50-60-х опасность монополизации технологии была вполне реальной, однако внешние причины (возникшие социальные движения, расцвет контркультуры, глубокие либеральные и демократические традиции) постепенно свели ее к минимуму.

Опираясь на работы ряда теоретиков, М. Кастельс очерчивает границы информационно-технологической парадигмы, имеющей несколько главных черт. Во-первых, информация в рамках предлагаемой парадигмы является сырьем технологии и, следовательно, в первую очередь технология воздействует на информацию, но никак не наоборот. Во-вторых, эффекты новых технологий охватывают все виды человеческой деятельности. В-третьих, информационная технология инициирует сетевую логику изменений социальной системы. В-четвертых, информационно-технологическая парадигма основана на гибкости, когда способность к реконфигурации становится «решающей чертой в обществе»<sup>9</sup>. В-пятых, важной характеристикой информационно-технологической парадигмы становится конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе, когда, например, микроэлектроника, телекоммуникации, оптическая электроника и компьютеры интегрированы в информационные системы. Взятые все вместе характеристики информационно-технологической парадигмы являются фундаментом информационного общества.

---

<sup>9</sup> Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000, с.77.

Впоследствии во многих государствах, в том числе и в России<sup>10</sup>, появились национальные концепции перехода к информационному обществу. Таким образом, это понятие приобрело юридический и политико-экономический статус.

Отечественные исследователи также не обошли вниманием этот социальный феномен.

И.Н. Курносов понимает информационное общество как такое общественное устройство, где преобладают удаленные коммуникации, дистанционная работа и досуг; формируются новые отношения между людьми в процессе производства и общественной деятельности; значительная часть ВВП производится в информационном секторе и труд большей части людей становится по характеру информационным; развиваются интерактивные информационно-телекоммуникационные технологии, глобальные компьютерные сети, осуществляется комплексная обработки представления информации; предоставляются новые коммуникативные возможности для взаимодействия и выражения политической воли общества и социальных групп; возрастает роль стране мощным информационным потенциалом<sup>11</sup>.

А.И. Ракитов определяет информационное общество как общество, где все средства информационной технологии нацелены на то, чтобы сделать информацию общедоступной и активно внедряемой в производство и жизнь<sup>12</sup>: «Соответственно, возникает особая информационная экономика. В ней выделяются два сектора. Первый производит информационные продукты и услуги для непосредственного потребления, второй – для производства других продуктов»<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> См.: Смолян Г.Л., Черешкин Д.С., Вертинская О.Н., Костюк В.И., Савостицкий Ю.А. Путь России к информационному обществу (предпосылки, проблемы, индикаторы, особенности). М., 1997; Концепция формирования информационного общества в России. 1999. [Электронный ресурс] // URL: [http://www.iis.ru/1i\\_bra\\_tv/riss/riss.ru.html](http://www.iis.ru/1i_bra_tv/riss/riss.ru.html)

<sup>11</sup> См.: Курносов И.И. Информационное общество и Россия: особый путь // Информ-ревью.- 1997.- №4(24).- С.4-5.

<sup>12</sup> См.: Ракитов А.И. Наш путь к информационному обществу. М., 1989.

<sup>13</sup> Современные средства телекоммуникации: технологический и политический аспект // Телекоммуникации и информатизация общества. М., 1990. С. 73.

О.А. Финько и Ю.М. Нестеров отмечают, что в информационном обществе «трансформируется деятельность СМИ по формам создания и распространения информации, технологически стыкуясь с информационными компьютерными сетями»<sup>14</sup>.

И.С.Мелюхин выделяет следующие три главные характеристики информационного общества: «Во-первых, информация используется как экономический ресурс. Организации используют информацию во все больших масштабах с целью повысить эффективность, стимулировать инновации, укрепить конкурентоспособность. Во-вторых, информация становится предметом массового потребления у населения. В-третьих, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли. Причем движение к информационному обществу – общая тенденция для развитых и развивающихся стран»<sup>15</sup>.

По нашей дефиниции, информационное общество это – глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый переход к общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета.

Особенности информационного общества сказываются на целевых установках деятельности медиа/сети представлены в таблице 1.

---

<sup>14</sup> Современные средства телекоммуникации: технологический и политический аспект //Телекоммуникации и информатизация общества. М., 1990. С. 73.

<sup>15</sup> Мелюхин И.Г. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ): Дис.... д-ра филос. наук. М., 1997. С. 26.

**Таблица 1.** Особенности информационного общества и целевые установки медиа/сети

<b>Особенности информационного общества</b>	<b>Целевая установка</b>
Конкурентное преимущество информационной и научной деятельности над материальным производством.	Участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления (презентации) знаний и фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания.
Повышение значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества формирует потребность в общественных институтах, обеспечивающих трансляцию знаний, т.е. В глобальных информационно-коммуникативных сетях, и в специалистах, их обслуживающих.	Усиление научной и образовательной деятельности поставщика инструментального знания.
Смещение семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации – реорганизация культурной сферы, подразумевающая императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма.	Приоритет интерактивных способов коммуникации, подразумевающих выполнение функции навигатора в информационном пространстве.
Возникновение доминанты «университет» (образование, наука) как системоформирующего общественного фактора.	Активное включение в сферу ответственности социальных образовательных институтов.

Благодаря интернету появился еще один атрибут 21 века - это социальные сети.

Сам термин «Социальная сеть» был введен в 1954 году Джеймсом Барнсом. Он не сильно отличается от модели современных социальных сетей, точнее он её и создал. Именно через представление людей как

элементов единой системы, где индивидуальность теряется и остаются лишь социальные графы между ними. Точнее говоря, в его модели связи между этими самыми элементами было главное. Если графически построить эту модель, то она будет похожа на паутину связывающую между собой точки безграничным количеством линий.

Социальная сеть – общественное пространство. В любом общественном пространстве на выражение человека ставятся фильтры – фильтры иронии, социальных ролей, а иногда даже жесткого сарказма. Ирония – сильное орудие в интернете. Оно является зеркалом для читателей. Человек пишет, рефлексировав над своей личностью, а читатель находит в написанном, какие-то свои проявления.

Благодаря фильму «Социальная сеть» все могли лицезреть как создавался Facebook, однако первым прообразом современной платформы для общения стало детище инженера Рэнди Конрада «Одноклассники» (на англ. «Classmates»). Побудило его к этому творению – желание найти собственного одноклассника. Как и современный российский аналог, сайт помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми, с теми, с кем человек имел дело в течении всей своей жизни – в детском саду, школе, вузе, на работе и т.д. Однако в отличие от современного вида онлайн-сервисов, американский прадед социальных сетей долго не поддерживал создание личных страниц, профилей, а позволял искать связь с другим человеком просто путем оставления своей контактной информации на страничке своего выпуска, скорее всего именно это и стало причиной моментального уменьшения одноклассников при появлении Facebook'a.

Вероятнее всего бум на социальные сети так бы и не произошел, если бы однажды Марк Цукерберг не решил устроить «конкурс лиц». Будучи студентом Гарвардского университета, он взломал каталог с фотографиями и на странице «facemash» ставил их попарно, где пользователь кликал на фотографию более симпатичного для него лица. В течении первых двух

часов работы этот сайт привлек более 450 посетителей и около 22 000 просмотренных фотографий. Сайт разрастался со скоростью пули, что не могло быть незамеченно администрацией Гарварда, которая в свою очередь незамедлительно отреагировала и прикрыла эту, ущемляющую менее красивых на лицо студентов, деятельность.

Марк Цукерберг был вдохновлен успехом и статьей в «HarvardCrimson», которая обозревала инцидент с «Facemash». И уже в следующем семестре начал писать исходный код для нового детища, которое в последствии увидела свет на домене «thefacebook.com». Членство в социальной сети изначально было ограничено студентами Гарвардского университета, и в течение первого месяца в ней было зарегистрировано более половины студентов Гарварда. После, при притоки финансирования «facebook» расширил свою аудиторию до Стэнфорда, Колумбийского университета и Йеля, немногим позже он захватил почти все университеты Канады и США. Так, вплоть до сентября 2005 года его использовали только студенты. Однако, уже в июне 2006 года сайт стал открыт для профессиональных сообществ, а немногим позже, уже в сентябре, открылась свободная регистрация.

В мае 2007 года сайт открылся для сторонних разработчиков, для создания приложений, игр и подобного контента. Огромной популярности Facebook способствовала волна более чем из 24 тыс. программ от независимых программистов, работающих внутри сайта. Однако стремительный рост привел к частым нарушениям разработчиками приватности членов сети. Один из таких скандалов произошел США. Программистами была создана новостная лента, которая позволяла просматривать все обновления пользователей-друзей, однако американцы решили, что это нарушает их право на частную жизнь, которую они сами же выставили в интернет.

Первая версия «ВКонтакте» появилась летом 2006 года. Проект появился как закрытый. Зарегистрироваться могли только студенты,

имеющие приглашения, под настоящими именем и фамилией. На этот момент уже работали основные сервисы — поиск, возможность настроек профиля, выбор места учебы, личные сообщения, фотоальбомы. Новшеством для Рунета была возможность отмечать людей на фотографиях. Спустя всего полтора месяца регистрация стала открытой и началась активная рекламная компания для привлечения новых пользователей. За приглашенных друзей или коллег можно было выиграть плеер, что очень позитивно сказалось на приросте аудитории.

Уже в 2007 г. ресурс начал входить в пятерку самых посещаемых сайтов русского интернет сообщества. И спустя всего три года, к концу 2010 г. количество пользователей перевалило за отметку в 100 миллионов.

В наши дни социальные сети это уже не просто способ найти кого-то из старых знакомых или связаться с уже найденными. Это уже стиль жизни. Многие пользователи «с головой» утопают в виртуальном мире. Нынешние дети проходят через «ВКонтакте», как через этап социализации. А помимо всего это огромный, многомиллионный бизнес, начиная с продажи заколок, заканчивая дорогими рекламными контрактами ведущих производителей.

Различают несколько основных типов социальных сетей:

1. *Контактные социальные сети* — это «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, «Мой Мир» — которые собирают в себя более 50% всех русскоязычных пользователей.

2. *Блог-платформы:*

Специализированные площадки для ведения блогов «LiveJournal», «LiveInternet», «blogs.mail.ru» — с набором различных сервисов. Все блоги в российском интернете объединены в единую «блогосферу». В поисковике Яндекс существуют инструменты которые определяют «пульс блогосферы», т.е. самые популярные записи, темы, обсуждения в среде блогов. Суммарное количество русскоязычных блогов более 10 млн. Из них более 300.000 постоянно обновляются. Ежемесячное посещение более 22 млн. активных пользователей.

Яндекс так же имеет уникальный сервис - Рейтинг блогов, который учитывает все блоги рунета. Среди блогеров выделяются ТОП-блогеры, которые являются лидерами мнений в данной среде, проводниками идей и основными генераторами новостей.

#### Автономные блоги (Standalone)

Частные тематические блоги, с постоянными читателями-подписчиками.

3. *Микроблоги.* В Рунете существует более двух десятков сервисов микроблогов, однако большую популярность получил американский сервис Twitter.com, где активность пользователей больше, чем в любой другой сети. В микроблогах, в отличие от обычных блогов, существует ограничение по длине поста – не более 150 символов (в Twitter – 140). Это приблизительная длина одной смс. При этом твиттером пользуются многие люди, которые не чувствуют в себе силы писать в блог, зато прекрасно справляются с небольшими постами. Это сделало твиттер местом общения многих звезд и политиков, а так же площадкой для сбора мнений целевой аудитории компании, продукта или услуги.

#### 4. Тематические социальные сети:

- дейтинг (свидания): mamba.ru; loveplanet.ru; 24open.ru
- музыка: last.fm, kroogi.com, MySpace.com
- профессиональные социальные сети –Professionaly.ru, MoiKrug.ru, LinkedIn.com
- разные: lookatme.ru, mirtesen.ru, roem.ru и др.
- нишевые социальные сети: Хабрахабр, drugme, geni и др.
- другие: IT/Телеком; FMCG; Retail; гос.структуры; медицина; страхование; финансы; шоу-бизнес. У каждой ниши есть свои «социальные сети» и они объединяют в себе миллионы активных целевых пользователей.

5. *Форумы* – Площадки для общения, обсуждения. Похоже на сообщества в блогах, но менее индивидуальны. Для общения на форуме



требуется раскрывать меньше индивидуальной информации. Форумы, как правило, создаются под определенную тематику – женские, о здоровье, форум ВУЗа, маркетинговый форум и пр., но есть и несколько больших общетематических форумов.

*6. Видеохостинги:*

– Youtube, Rutube, Smotri.com, ВКонтакте. Продвижение видеозаписей, рекламных видеороликов, вирусный «посев».

*7. Фотохостинги:*

– Flickr.com, Яндексфотки, photofile.ru, picasa.google.com,

8. *Социальные медиа* – это площадки для «гражданских журналистов», где каждый зарегистрированный пользователь может опубликовать ссылку и краткое описание размещенных в своем блоге или сайте интересных материалов. При этом публикация появляется в разделе «новое» и может продвигаться в раздел «лучшее», если за нее будут голосовать. Собравшая несколько положительных голосов и комментариев статья способна обеспечить трафик в несколько тысяч уникальных посетителей. Например, Newsland.com, News2.ru, Vott.ru, Picabu.ru

*9. Социальные закладки (Memori.ru, BobrDobr.ru, MoeMesto.ru и др.)*

Такое обилие различных социальных сетей ещё раз говорит о том, что в интернете сейчас крутятся огромные деньги, и каждый хочет хоть немного, но откусить от этого «золотого пирога».

Интернет сообщество постоянно потрясают новые тренды, и этому не слабо способствуют социальные сети. Благодаря ним новость мгновенно разлетается между всеми пользователями.

На сегодняшний момент, социальные сети, постепенно превращаются в новейший социальный институт, со всеми его признаками и специфическими особенностями, присущими только данным веб-сервисам, объединившим целые регионы, страны и континенты на одной странице сайта. Среди причин, относящих социальные сети к новому социальному институту, можно выделить: наличие определенной структуры и организации сети;

наличие общей функции для всех социальных институтов - удовлетворения потребностей общества; возможность регуляции социальных процессов, происходящих внутри сети; наличие социальных групп и социальных организаций, призванных удовлетворять потребности групп, личности; возможность осуществления экономической деятельности внутри сети; интеграция социальных сетей в социально-политическую жизнь общества и социализация индивидов, функционирующих внутри сети. Не мало важно отметить, что существует качественно новый формат проведения выборов «интернет-выборы» как один из способов электронного голосования, с помощью которого можно предварительно посмотреть рейтинг участника, представляющий собой проведение части или полностью голосования на выборах и референдуме с использованием всемирной паутины.

В 2010 г. ВЦИОМ провел всероссийский опрос<sup>16</sup>. Это исследование показало, что больше половины (53%) *пользователей интернета регулярно посещают социальные сети*. Основную часть (78%), составляют респонденты в возрасте от 18 до 24 лет. 3% опрошенных сообщили, что перестали пользоваться социальными сетями, к сожалению, данных о причинах этого нет, не смотря на то, что это вызывает немалый исследовательский интерес. 35% пользователей интернета никогда не посещали подобные ресурсы и 8% затруднились ответить, когда им задали вопрос о социальных сетях, проще говоря – они не знают, что такое социальные сети и никогда не слышали об этом.

В этом же исследовании каждый третий (31%) *пользователь интернета* посещает «ВКонтакте», а 23% процента заходят на свою страницу ежедневно, это делает «vk.com» самой популярной социальной сетью среди Российского интернет-сообщества. На втором месте уверенно расположились «одноклассники», туда заходит 28% интернет-пользователей.

Остальные социальные сети, такие как «Twitter» или «Facebook» не

---

<sup>16</sup> Рейтинг популярности социальных сетей, опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%. // 2010

пользуются популярностью, ими не пользуются 87% и 85% соответственно.

Также по данным ВЦИОМ можно отметить достаточно интересный факт, что «бум на регистрацию» в социальных сетях пришелся на период с 2007 по 2009 гг. В это время зарегистрировались больше половины всех пользователей социальных сетей. Также стоит отметить, что поставленные ситуацию выбора одной единственной социальной сети, респонденты в большинстве своем выбирают «ВКонтакте» это 35% и 27% выбрали бы «Одноклассники».

ФОМ провел аналогично исследование, только в январе 2016 года<sup>17</sup>. Больше половины (61%) интернет-пользователей проводят свое время «ВКонтакте», 57% в «Одноклассниках» и всего 16% сердец завоевал «Facebook». Если в 2010 году 35% опрошенных никогда не посещали социальные сети, то в 2016 году всего 13% не пользуется интернет-ресурсами для общения.

Жизнь без «ВКонтакте» не будет прежней для 24% опрошенных, 16% думают тоже самое о «Одноклассниках», остальные социальные сети набрали не более 3%.

Немногим больше трети (37%) пользователей проверяет свои социальные сети несколько раз в день, а 29% примерно раз в день. Эти цифры значительно возросли по сравнению с 2010 годом. Но также это можно связать и с техническим прогрессом, поскольку в 2010 году не было возможности выходить в интернет с чего угодно, когда угодно и где угодно. Однако, не смотря на частоту проверки своих социальных сетей, большинство опрошенных, а именно 38% считают, что проводят немного времени и только 12% честно признались в том, что почти всегда возле их фамилии горит надпись «онлайн».

Причины нахождения в социальных сетях. 72% выбрали «Общаться с друзьями, знакомыми, посылать запрос на добавление в друзья», 46%

---

<sup>17</sup> Онлайн-практики россиян: социальные сети. Опрос недельной аудитории интернет-пользователей. 15–19 января 2016 года. 104 населённых пункта, 53 субъекта РФ, 1000 респондентов. Интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 4,3%.

выбрали «Узнавать новости, события из жизни города, страны, мира», 40% респондентов почти признаваясь в пиратстве поставили галочку возле «Смотреть / слушать видео, аудиофайлы», 36% проявили заинтересованность в судьбах других людей и выбрали «Просматривать профили друзей, блогеров, читать их посты, ставить лайки», 24% - «Получать информацию, решать вопросы, связанные с профессиональной деятельностью, работой», 22% - «Искать группы, сообщества по интересам, вступать в группы / сообщества», 21% - «Редактировать/обновлять свой профиль», 19% отметили «Играть в игры» и «Создавать сообщения, посты на своей странице», 15% считают не менее важным «Обсуждать, высказывать свое мнение о новостях, событиях из жизни города, страны, мира», 12% совсем точно признаются в пиратстве или видеоблоггерстве (не сразу понятно, что же хуже) и отмечают «Выкладывать видео, аудиофайлы» и всего 7% отметили «Пользоваться платными услугами (виртуальные подарки, оформление профиля, игры, приватность и т.п.)». Из этого можно сделать вывод, что деятельность респондентов в социальных сетях достаточно обширна.

В это же исследование задавался вопрос: «Среди ваших друзей в социальных сетях есть люди, с которыми вы лично не знакомы, или таких людей нет? И если есть, то таких людей единицы или довольно много?». Ответы были следующие - 17% есть незнакомые люди и довольно много, у 31% всего единицы незнакомцев, а у 37% все свои, все знакомы.

Далее, респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Кто, какие люди могут видеть то, что вы размещаете на своей странице в социальной сети?». 36% уверенно ответили, что видеть их контент могут «Только «френды» (те, кто у меня в друзьях в этой сети)», 14% - «Только те «френды», которых я знаюлично», 25% - «Все, что я размещаю, могут видеть все, в том числе не «френды»», 9% - «Что-то могут видеть все, что-то – не все» и всего 3% процента абсолютно не интересуются тем, что могут видеть другие пользователи.

Для подтверждения значимости социальных сетей стоит привести

данные полученные Амурским государственным университетом в 2014 году. Было опрошено 450 респондентов пользующихся социальными сетями. Исследование показало, что: «Интенсивность использования и значимость социальных сетей». Для того чтобы, охарактеризовать регистрацию на социальных сайтах, респондентам был задан вопрос «На каком из социальных сайтов Вы зарегистрированы?», который предполагал любое количество вариантов ответов: большинство людей зарегистрированы на таких социальных сайтах, как «[vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)» (20,4%), «[mail.ru](http://mail.ru)» (29,4%), «[odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)» (32,3%). Далее был предложен такой же список социальных сайтов и респондентам необходимо было выбрать те, которыми они чаще всего пользуются. Молодежь больше всего пользуются такими социальными сетями, как: «[vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)» (40,7%) и «[mail.ru](http://mail.ru)» (34%), более взрослый контингент населения больше доверяют сайту - «[odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)» (32,3%).

Анализ интенсивности использования социальных сайтов показал, что большинство опрошенных пользуются услугами социальных сайтов 3-4 года (42,3%), а также ежедневно посещают социальные сети (34,5%); в течение дня они проводят в социальных сетях не меньше 6 часов. Таким образом, можно сказать что 94% опрошенных, для тех или иных целей, ежедневно посещают социальные сети.

Половина опрошенных считают, что социальная сеть помогает им в организации личного досуга. Далее, чтобы охарактеризовать преимущества общения в социальных сетях, респондентам был задан вопрос: «Что Вас больше всего привлекает в социальных сетях?», - большинство пользователей соц. сетей привлекает возможность обмена мультимедийной информацией (53,8%) и возможность общения с друзьями (49,3%), потому что с помощью интернета можно обмениваться информацией и общаться с друзьями на расстоянии и со многими одновременно, а также этот способ связи, позволяет экономит время и деньги. Из выше приведенных фактов, можно сказать, что у большинства опрошенных социальные сети, никак не влияют

на общение с людьми в реальности и даже помогают в организации личного досуга, обмениваться разной, ценной информацией.

При выявлении стимулов для использования социальных сетей были получены следующие данные: треть респондентов отметили, что зарегистрироваться в социальной сети подтолкнуло любопытство (34,9%), а также совет и рекомендации друга/подруги (25,8%) , так как все друзья там зарегистрированы (24,7%), это по мнению респондентов, стали важными стимулами для регистрации в сетях.

Далее следовало выявление причин использования социальных *сетей* . Были получены следующие данные: треть (34,9%) респондентов считают, что основными мотивами для использования социальных сетей является поиск друзей, одноклассников, однокурсников и поддержание связи с ними и коллегами по работе. На вопрос: «Что для Вас является приоритетным при использовании услуг, предоставляемых социальной сетью?», чуть больше трети (39,1%) респондентов отметили, что наличие способа связи, экономящего средства и время, является приоритетным.

Для того чтобы узнать, заменяют ли социальные сети реальное общение, респонденты должны были указать примерное число своих друзей/знакомых в социальных сетях, если они зарегистрированы в нескольких социальных сетях, то их общее количество, а также указать, с кем из них они общаются в реальной жизни, примерное число. Почти половина (49%) респондентов отметили, что в социальных сетях у них находится до 100 друзей; из них, они общаются в реальной жизни, примерно с 30% пользователями из списка «друзей». Для того, чтобы охарактеризовать наличие друзей реальной жизни, респондентам были заданы два вопроса: «Есть ли в Вашей реальной жизни люди, которых бы Вы назвали друзьями?» и «Если да, то сколько у Вас друзей в реальной жизни?». Практически у всех людей в реальной жизни имеются люди, которых они назвали бы друзьями - 93 %. Почти половина из них отметили, что в реальной жизни имеют от 1 до 5 друзей. Чтобы узнать способствует ли общение формированию личностных

качеств, респондентам было предложено определить влияние социальных сетей на образ жизни и на учебу и работу. Использование социальных сетей, исходя из ответов респондентов, никак не повлияло на образ жизни молодежи - 43,7%, на учебу и работу социальные сети тоже не влияют.

*Отношение к появлению зависимости человека от социальных сетей у молодых людей складывается следующим образом:* две трети респондентов согласны с тем, что существует тенденция к появлению зависимости человека, но большинство из респондентов не ощущают зависимость от социальных сетей. Для того, чтобы определить смогли бы опрошенные отказаться от использования социальных сетей, даже если они станут платными, а также отношение респондентов к закрытию этих сетей, молодым людям задавались следующие вопросы: «Можете ли Вы в любой момент отказаться от использования социальных сайтов?», «Если завтра социальная сеть станет платной, Вы продолжите пользоваться ею?» и «Как бы Вы отнеслись к закрытию социальных сайтов?». «Считаете ли Вы себя зависимым от социальных сетей?», 50% респондентов считают, что смогут в любой момент отказаться от использования различных интернет - ресурсов, а также если социальная сеть станет платной, то они не будут пользоваться ею, считают опрошенные - 40,1%. Отношение к закрытию социальных сайтов у респондентов нейтральное – 59,9%.

Взяв за основу анализ 3 исследований, можно сделать следующие выводы:

- 1) Социальные сети и интернет в целом, крайне ощутимо проникли в повседневную жизнь большинства индивидов.
- 2) «Мода на создание персональной страницы» пришла примерно в тоже время, как и само появления социальных сетей в России;
- 3) Большинство пользователей можно по возрастным характеристикам к группе – молодежь, они же и составляют достаточно обширную часть пользователей «ВКонтакте»;
- 4) За последние года популярность социальных сетей повысилась;

- 5) Большинство пользователей заботиться о сохранности своей информации в сети;
- 6) Большинство людей ежедневно посещают социальные сети и проводят в них более 6 часов в день;
- 7) Главной причиной использования социальных сетей является общение с друзьями, одноклассниками, коллегами и др.;
- 8) Большинство молодежи, на сегодняшний момент, не готовы отказаться от использования социальных сетей.

Прогресс вывел общество на более высокий уровень своего развития и было бы не целесообразно отказываться от всего того, что интернет предлагает обществу на данном этапе.

С другой стороны, немалая часть деятелей науки, в их числе психологи, педагоги, утверждают, что социальные сети разрушают личностные отношения людей ведя к безграмотности, засоренности языков и к затруднению личностного общения.

Сегодня, в отличии от 2007 года, очень легко выйти в интернет, не смотря на то, где ты находишься, достаточно иметь смартфон с выходом в интернет, что делает социальные сети еще более привлекательными. Изначально распространение социальных сетей можно сравнить с такой методикой отбора респондентов как «снежный ком», каждый предыдущий приводил новых двух, это продолжается и сейчас, только этот самый «ком» уже огромных размеров. На сегодняшний день социальная сеть уже не просто способ общения или передачи информации, социальная сеть – целая виртуальная жизнь.



## § 2 Формирование культуры социальных сетей

Актуальность изучения феномена «Интернет-культура» обусловлена ролью, которую играет Всемирная сеть в развитии культуры, что задает вектор развития как российского государства, так и мирового сообщества в целом. Сейчас очевидно, что компьютер, мультимедиа, WWW-практика дают необходимый технологический арсенал художественному творчеству, стимулируют творческий акт и раскрепощают воображение; предоставляют немислимые ранее возможности управления арт-объектом и расширения языка искусства. Новейшие средства коммуникации и информации, передовые технологии - орудия современного художника.

Современный же человек как продукт информационного общества, а результате всех используемых для модификации его сознания технологий и приемов становится условием сохранения и воспроизведения этого общества, ибо поддерживает и воспроизводит и саму систему ценностей. Мы «имеем дело с процессами, затрагивающими практически все основные принципы организации динамического общества. Стабильность такого рода общества строится не на абсолютных, универсальных и достаточно жестких культурных принципах (как правило, освященных высшим авторитетом), но предполагает свободу принятия решений на это счет и ответственность за риски с ним связанные», – говорит Б.И.Пружинин<sup>18</sup>. Допущение культурно-инного предполагает не столько и не только плюрализм ценностных ориентации, но и ответственность как условие сохранения универсальных ценностей своей культуры и адекватности самоизменения в условиях глобализации.

Согласно трактовке ряда исследователей, современная ситуация в культуре рассматривается как совокупность альтернативных вариантов

---

<sup>18</sup> «Единство мира и многообразие культур»: материалы «круглого стола» украинских и российских философов // Вопросы философии. 2011. №9. С.33–87

развития, имеющих три подсистемы: фазы атрофии, стабилизации и возникновения. В первой преобладают символика и традиции культуры прошлого; вторая является несущим элементом культуры; третья вырабатывает новый тип символических культурных связей. Интернет-культура в фольклорных формах предстает как одна из ярчайших субкультур современности, по сути синтезирует в себе все представленные варианты развития современной культуры и вызывает наибольший интерес.

Наибольшее подтверждение в современном культурном пространстве это находит в сетевом мире Интернета. Именно сетевое творчество утверждает антропологические метаморфозы и мутации, актуализированные переходом сначала от слова коллективного, артикуляционно-акустического к слову индивидуальному, визуально-печатному, переходя затем опять к слову коллективному, жестово-визуальному и рукотворному. Виртуальная словесность предлагает сегодня новые, оригинальные способы организации слова и текста. Как и в традиционной культуре вербальное всегда подкрепляется визуальным: в обряде, жесте, костюме.

Появляется так называемая «инстант-культура». Как пишут В.И. Чупров и Ю.А. Зубок, «инстант-культура» может иметь разные образцы, но их мотивация в сетях не может не детерминироваться собственно национальными, культурными стереотипами мышления и особенностями видения окружающего мира<sup>19</sup>.

Исходя из всего вышесказанного мы сформулируем определение Интернет-культуры. Для этого необходимо определить, что в себя включает исследуемое понятие. Оно находится на стыке понятий интернета и культуры, при рассмотрении которого можно выделить три основных аспекта. Во-первых, интернет - средство хранения и передачи образцов человеческой культуры в неограниченном количестве. Во-вторых, всемирная сеть отражает динамику культуры в её многообразии. В-третьих, интернет сам по себе является сложным развивающимся культурным феноменом,

---

<sup>19</sup> Чупров В.И., Зубок Ю.А. Социология молодежи. –М., 2011. –С.297

затрагивающим не только сферу развития информационных технологий, но и его влияние на саму культуру в узком смысле этого слова, массовое сознание людей, язык и т.д. Отсюда следует, что наиболее важные социокультурными функциями интернета являются - кумулятивная, отражающая и формирующая. Данные аспекты интернета дают основание сформулировать следующие определения понятия «интернет-культура»: 1) совокупность всех образцов человеческой культуры, размещенных в Интернете в адаптированном под него виде и способов их передачи, т.е. «трансляция» культуры в интернете; 2) совокупность всех культурных действий и изменений, отраженных и происходящих в интернет-среде (но не обусловленных ею); 3) динамичный тип культуры, обусловленный развитием Интернета в его технологическом и социологическом аспектах.

Интернет способствует развитию культуры в двух направлениях. Первое связано с размыванием национальных границ культуры, преодолением языковых барьеров, разрушением перегородок между такими формами культуры, как наука, искусство, образование, досуг и т.д. Второе связано с тем, что в этой культуре для каждого человека возникает возможность не только пассивно воспринимать содержание культуры, но и влиять на мир культуры. С приходом Интернет подрываются основы монологического начала в культуре, что означает закат культур "закрытых", несущих в себе потенциал всевозможных конфликтов на межэтнической, конфессиональной, национальной или партийной почве. Таким образом, Интернет возвещает о рождении культуры глобального диалога (культуры как диалога культур), "открытой" культуры, в которой каждый из участников имеет свой голос, ведет свою партию, может присоединить свой голос к голосу других или влиять на общее звучание.

С типологической точки зрения интернет-культура отнесена к «инновационной, индивидуалистической, префигуративной»<sup>20</sup>,

---

<sup>20</sup> Мид М. Культура и мир детства. М., 1983.

«ориентированной на передачу информации»<sup>21</sup>, «к культуре с низкой степенью зависимости от социокультурного контекста»<sup>22</sup>.

Достаточно характерным признаком выступает отсутствие ярко выраженного культурного ядра. С одной стороны, оно кажется достаточно четким, так как в основном строится вокруг: инноваций в области информационных технологий и их использовании в социокультурных целях; основополагающих принципах всемирной паутины.

С другой стороны, мультикультурный характер всемирной паутины приводит к локализации тех этнических, религиозных и социальных групп, которые имеют виртуальные аналоги собственного функционирования (электронные библиотеки, кинотеатры, группы, чаты, форумы и т.д.). Все эти группы имеют свои собственные культурные нормы и ценности. Многие, конфликтующие в реальности между собой группы, не могут удержаться и на просторах интернета, перенося свои обиды и негодования в мониторы компьютеров. Помимо всего этого, каждый пользователь потенциально может создавать собственную культурную микро- и даже макросферу благодаря созданию собственных сайтов, сообществ и т.д. Такое положение вещей и не позволяет пользователям иметь осязаемое культурное ядро.

Феномен Интернет открывает новый горизонт культуры - ориентацию на глобальное творчество и индивидуальный вклад каждого.

Всемирная паутина претендует на глобальную связанность всех со всеми, всего со всем и всего со всеми. Немаловажен тот факт, что интернет связывает каждого члена общества с интегрированной человеческой культурой. Однако эта связь регламентируется алгоритмами интернет-математики, и следовательно, примитивна в отношении к естественной связи человека со своей культурой.

Также стоит отметить, что интернет-культура универсальна в своих проявлениях. Именно поэтому она включает в себя как и «глобальную» так и

---

<sup>21</sup> Лотман Ю. О двух моделях коммуникации в системе культуры 1973

<sup>22</sup> Hofstede, G.. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Beverly Hills, CA: Sage Publications. (2001)

локальные культуры, субкультуры и контркультуры, а также общепринятые, традиционные культурные сферы, такие как изобразительное искусство, музыка, поэзия, кинематограф и другие.

Подводя итог, следует заметить, что интернет-культура создается и воспроизводится каждым индивидом с каждым его действием в сети. К компонентам интернет-культуры относятся: мотивационно-ценностный компонент; когнитивный компонент; инструментально-деятельный компонент; конативный компонент.

Интернет-культура – это постоянно обновляемая и вместе с тем устойчивая совокупность знаний, проявлений, достижений и творчества интернет-пользователей, их специфического языка, норм и ценностей, создаваемая их совместными усилиями в Сети, поддерживаемая социальными сообществами и являющаяся частью общей культуры общества<sup>23</sup>. Культура социальных сетей является частью интернет-культуры, которая ограничена социальной сетью. На сегодняшний день культура социальных сетей состоит из двух блоков – это блогосфера и интернет-фольклор, который будет рассмотрен в следующей главе.

---

<sup>23</sup> Нигматулина, Г.Ф. Культура российских интернет-сообществ в условиях становления информационного общества – Тюмень, 2011, - 23с.

## **ГЛАВА 2. СТАНОВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

### **§ 1. Подходы к изучению интернет-фольклора**

Фольклор традиционно понимается как устное народное творчество. Словесный фольклор – искусство слова, передаваемое из уст в уста. Изобретение алфавита поменяло традиционные представления и перевело человечество в письменную или книжную эпоху. Фольклор перестал существовать только в умах, он перебрался и на бумагу. А в конце XX произошел информационный переворот. Электронные ресурсы внесли свой вклад в бытование фольклора. Некоторые словари определяют фольклор к конкретно заданным жанрам, будь то частушки или сказки. Однако не смотря на это во всех определениях есть одна общая черта это – «художественное коллективное творчество народа, отражающее его жизнь, воззрения, идеалы, принципы». Главная отличительная особенность фольклора – безымянность автора, так и на интернет просторе трудно найти откуда картинки растут. Информационные технологии стали способны не только имитировать, но и полностью симулировать действительность, создавать виртуальные миры. Таким образом, виртуальная реальность охватила все сферы человеческого существования. Фольклор как важный элемент духовности народа также был поглощен киберпространством. Важно различать интернет-фольклор и фольклор в интернете. Так, непосредственно с интернет-фольклором в интернет-среде стал активно бытовать постфольклор (например, различные анекдоты в сети и т.п.).

Для ясности дальнейших рассуждений следует определиться, что же мы понимаем под коммуникацией фольклорного типа. Здесь следует напомнить базовые особенности Фольклора как устного народного творчества в отечественном представлении.

Согласно российской исследовательской традиции фольклор может быть отграничен от других явлений культуры по следующим основаниям:

- устное бытование;
- безавторство (коллективность);
- широкая распространённость, выражаемая в функционировании различных форм фольклора (вариантов) по всей территории расселения этноса;
- вариативность (в разных локусах);
- творчески-эстетическая (художественная) основа.

Подробный критический анализ отечественного подхода к фольклору на фоне широкой западной традиции предложен в монографии Б.Н. Путилова<sup>24</sup>.

Ценностями виртуального дискурса являются анонимность, демократичность общения, доступность получения информации, стирание временных и пространственных границ, свобода самовыражения, зачастую граничащая с вседозволенностью.

Информационное общество со стремительным расширением компьютерных сетей посредством экрана расширило границы доступной информации. Информационные технологии стали способны не только имитировать, но и полностью симулировать действительность, создавать виртуальные миры<sup>25</sup>.

Таким образом, виртуальная реальность охватила все сферы человеческого существования. Фольклор как важный элемент духовности народа также был поглощен киберпространством. Виртуальная реальность, являясь частью культуры, всецело отражает в интернет-фольклоре все явные и неявные тенденции общественного сознания.

Выделим пять условий возникновения фольклорного типа коммуникации:

---

<sup>24</sup> Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. – СПб.: Наука, 1994. - 239 с.

<sup>25</sup> Ковалёва С.Е. Медиаобраз экрана в постсовременном пространстве: социально-философский анализ: дис.... кандидата философских наук: 09.00.11 /Ковалёва Светлана Евгеньевна; [Место защиты: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева]. — Саранск, 2013. –С.30

- 1) устный характер интеракций;
- 2) принципиальная незначимость автора-первооткрывателя артефакта, получающего распространение;
- 3) наличие чётко выраженной и ясно осознаваемой всеми участниками коммуникации традиции, обнаруживаемой в правилах, жанрах, форматах, формах коммуникации, в том числе вписывание в традицию распространяемого артефакта (фон коммуникации);
- 4) отсутствие иных регуляторов отбора фольклорных артефактов, кроме коллективного вкуса и мнения (или минимизация иных форм отбора, таких как манипуляция, лоббирование, промоушн и др.);
- 5) приспособленность отобранных артефактов к сознательно неточной репликации (варьированию-импровизированию), закрепляющей фольклорное значение очередного артефакта.

М.В.Загидулина<sup>26</sup> развивает основные положения теории интернет-фольклора, активно разрабатываемой в современных медиаисследованиях.

Соглашаясь с мнением М.Д.Алексеевского об основных тенденциях данного исследовательского направления, автор предлагает восполнить одну из лакун – недостаток работ, посвященных самому типу фольклорной коммуникации и его особенностям в интернет-пространстве. Предлагается концепция пяти условий возникновения фольклорного типа коммуникации. На примере крупного русскоязычного форума [pikabu.ru](http://pikabu.ru) (Пикабу) показывается, как эти условия обеспечивают фольклорную коммуникацию. Особое внимание уделяется самоидентификации пользователей – участников коммуникации, локальности такой самоидентификации. Подчеркивается, что Интернет должен рассматриваться как аналог реальности, а не гомогенная медиаплощадка.

Интернет-фольклор как особый объект внимания фольклористов, лингвистов, философов, специалистов по массовой коммуникации вычленен

---

<sup>26</sup> Загидулина М.В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов // Ученые записки казанского университета. Гуманитарные науки, 2015. Т.167, Кн.4.



относительно давно (в конце 90-х годов XX в.) и на сегодняшний день имеет основательную библиографию (см., например, М.Д. Алексеевского)<sup>27</sup>. По мнению М.Д. Алексеевского, нетрудно выделить четыре основные ветви исследований фольклора в Интернете:

- сбор, классификация и анализ традиционных жанров с новым содержанием (сказки про компьютерщиков, частушки про сисадминов, отклики на современные события и т. п.);
- сосредоточенность на сетевой коммуникации программистов (интернетчиков) как представителей особой субкультуры;
- исследование жанров городского фольклора, размещённого в сети (например, анекдотов);
- сосредоточенность только на таких формах фольклора, которые бытуют исключительно в сети (например, фотожабы)<sup>28</sup>.

*Интернет-фольклор*, что является его отличительной особенностью, быстро и достаточно критично реагирует на все события в мире. Каждое происшествие, будь оно позитивным или наоборот найдет свое отражение в картинках, а главное - покажет мнение и настроение народа. Так, например, когда трендом стало выкладывать фотографии с губами сложенными бантиком, в сети тут же появились тысячи изображений высмеявший данный социальный феномен. Однако, это никак не повлияло на моду фотографии, из чего можно судить о том, что послание инертнее сообщества не дошло до адресата.

Другая специфическая черта фольклора – его особые функциональные качества, которые позволяют рассматривать данный феномен в контексте бессознательного. Специалисты по вирусной рекламе отмечают, что хороший его образец «воздействует частично на бессознательном уровне,

---

<sup>27</sup> Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов. - М.: ГРЦРФ, 2010. –С.151–166; Алексеевский М.Д. Интернет и фольклор: материалы к библиографии 1996-2011 гг.// Традиционная культура: Альманах. - 2012. - № 3. - С.183-185.

<sup>28</sup> Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов. - М.: ГРЦРФ, 2010. –С.154–157.

когда человек до конца не понимает, что именно его смешит в меме, сердит или раздражает». Именно поэтому, обращаясь к бессознательному, фольклор становится все более интересным объектом для исследования, поскольку именно в таком контексте можно рассматривать истину реакцию индивида, а не навязанную точку зрения.

По определению профессора С.Ю. Неклюдова четвертой формой фольклора (интернет-фолклор) является такая направленность на себя, как свойство киберреальности, формируемой в частности в рамках сети Интернет, куда, как живучий приспособляющийся к меняющимся условиям действительности «перетек» и фольклор, приобретя статус интернет-фольклора.

В Интернет любой текст более мобилен: его можно быстро переделывать, редактировать, передавать и т.д., авторство в этом случае, как правило, утрачивается. Поэтому, по мнению ученого, «интернет воспроизводит очень многие качества фольклора, причём ... дописменного, архаического, где господствует пластичность форм, где любой присланный текст можно переписать, дописать, урезать, продлить и так далее».

Здесь мы сталкиваемся с постфольклорным сознанием, которое О.С.Жарова определяет как совокупность мыслительных актов (включая желания индивида, его бессознательные инстинкты, представления, идеи, образы и его обязательства перед обществом), дающих человеку возможность существовать в обществе, сохраняя при этом свою аутентичность, индивидуальность, и форм их представления, присущих современному информационному техногенному обществу<sup>29</sup>.

Постфольклорное сознание меняет ценности современного человека. Даже знаменитая «Сказка о рыбаке и рыбке» А.С.Пушкина, являющаяся воплощением фольклорных традиций, в рамках современного общества приобретает иную аксиологическую ценность и идеологический подтекст, характеризующий духовные ориентиры современного человека - если

---

<sup>29</sup> Неклюдов С.Ю. Постфольклор // URL:<http://postnauka.ru/video/9435> (дата обращения: 29.05.2015)

раньше читатель был вправе сочувствовать бедному старику и осуждать жадную старуху, то современные реалии диктуют обратное<sup>30</sup>.

Средство сохранения и развития традиционной культуры. Так, по мнению А.В. Савченко и Т.И. Сусловой «фольклор как форма существования традиционной культуры и его актуализация в современном Интернет-пространстве выполняет своеобразную функцию механизма сохранения единства, так как не дает культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты» и носит некий «терапевтический характер»<sup>31</sup> для сознания современного человека, обращая его к традиции, давая ему возможность пользоваться его жанровым арсеналом – (суеверия, слухи, сплетни, мифологемы прошлого и т.д.), вписанным уже в новый информационный уклад.

Среди исследователей интернет-разновидности фольклора выделяются работы: А.С. Костина, Ю.С. Ланская, М.Д. Алексеевский, Д.А. Радченко, В.М. Розин, О.В. Фролова, В.П. Рукомойникова, Т.И. Сулова, Т.В. Быстрова и др. Вслед за М.Д. Алексеевский считаем, что под Интернет-фольклором следует понимать «только те фольклорные формы, которые существуют и распространяются преимущественно (а иногда и исключительно) в Сети». В качестве примеров выступают различные демотивационные и мотивационные постеры, интернет-мемы, фотожабы, интернет-сленг (превед, кросавчег) и т.д.

Механизмы Интернет-фольклора популяризируются, активно продаются, используются для рекламы, существует коммерциализированные проекты по применению сетевого фольклора с целью влияния на сознание интернет-пользователей, для увеличения продаж, успешного брендинга (М. Марк, К. Пирсон) и т.д. (например, агитирующий лозунг «плюс 500 к карме», архетипы «универсального героя» и т.п.). По мнению А.А. Иудина, «...

---

<sup>30</sup> Жарова О.С. Интернет-фольклор как воплощение тенденций современного общества // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего. Периодическое научное издание. Серия: Социально-гуманитарные науки, Выпуск 06(28), 2015. Т.2. С.50.

<sup>31</sup> Савченко А.В., Сулова Т.И. Философско-антропологические основания Интернет-фольклора как формы коммуникации //Credo New. 2008. - №4.

понимание национальных особенностей языка и культуры дает прекрасный инструмент для проектирования брендов, прежде всего национальных, для углубленной проработки брифов и технических заданий в процессе стратегического планирования и креативного процесса создания бренда и рекламы»<sup>32</sup>.

Особенно близко подобрался к интернету городской фольклор, который С.Ю.Неклюдов впервые определил как постфольклор, «область словесности, тексты которой развиваются по фольклорным схемам, но не подходят под формальное определение фольклора»<sup>33</sup>.

Использование языка в различных языковых ситуациях может быть представлено в виде континуума переходов от ситуаций, характеризующихся предельно официальными отношениями между коммуникантами и сугубо официальной обстановкой, до ситуаций с предельно неформальной обстановкой общения и неофициальными отношениями коммуникантов. К последнему типу общения и относится практически анонимное общение в Интернете. Фольклор в данном контексте берет на себя роль «роль посланца эпох, является напоминанием об истоках культурного знания носителей языка». Современный фольклор – это особое средство производства, передачи, переработки и хранения культурной информации. Интернет-фольклор, с одной стороны, является средством сохранения и развития традиционной культуры, с другой – в нем проявляется равнодушие к своей стране и даже сознательное отчуждение от неё и родного языка.

Сам способ изложения текста в Интернет-фольклоре, принципы его построения тяготеют к устной форме высказывания. И «классический искусственный синтетизм стремился воссоздать архаический синкретизм, исподволь возвращающийся сегодня благодаря мультимедийным технологиям», – говорит по этому поводу А.А.Петрова.

Посредством языка фольклора. Любой язык есть открытая

---

<sup>32</sup> Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород: НИИСТ 2008. С.34.

<sup>33</sup> Неклюдов С.Ю. После фольклора // Живая старина. 1995. –№1. –С.2–4.

саморазвивающаяся система и ему присуща как всякому живому синергичность – способность к саморегулированию и самосохранению при когерентном функционировании его элементов и обмене с внешней средой. То есть язык – это инструмент самонастраивающийся на реальность. Фольклор как форма существования традиционной культуры и его актуализация в современном интернет-пространстве выполняет своеобразную функцию механизма сохранения единства, так как не дает культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты.

Важно различать интернет-фольклор и фольклор в интернете. Так, непосредственно с интернет-фольклором в интернет-среде стал активно бытовать постфольклор (например, различные анекдоты в сети и т.п.).

Сами тексты интернет-фольклора, как и тексты традиционного фольклора отражают в первую очередь сознание людей (в данном случае пользователей), любая новость, любое социальное явление воспроизводятся в интернет-фольклоре молниеносно в том ключе, в каком его видят пользователи. Иногда даже случается, что из виртуальной среды тексты интернет-фольклора вырываются в реальную (например, легендарный Медвед)<sup>34</sup>.

Выделим некоторые особенности интернет-фольклора:

1) устный способ функционирования. В Интернете многофункциональность письменной речи восполнена набором графических символов-эмотиконов (смайликов), передающих различные эмоции.

2) коллективное авторство. Каждый участник сетевой коммуникации может отредактировать и видоизменить исходный текст.

3) вариативность. Вариативность текстов интернет-фольклора порождается коллективным авторством. Например, в сети появляются тысячи вариантов демотиваторов на одно событие.

4) анонимность. Данная особенность связана с тем, что коммуникация

---

<sup>34</sup> Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)//От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов. Сборник материалов. М, 2010. С. 151-166.

происходит с помощью посредника – экрана, который словно маска прикрывает лица пользователей, дает возможность выбрать любую роль (Nickname, Аватар), что дает возможность пользователю с одной стороны скрыться от общественности, с другой – более полно выразить себя, свой внутренний мир.

Интернет-коммуникация (формат Web 2.0 в терминологии Т.О' Рейли) предполагает в качестве главного архитектурного принципа подключение коллективного разума<sup>35</sup>.

Лингвисты давно заметили, что коммуникация в интернет-пространстве, рассчитанная (в отличие от модели Лассуэлла) на мгновенный отклик, не может рассматриваться в прежних категориях оппозиции *устное - письменное*. В отечественной науке это положение нашло своё развитие в ряде серьёзных исследований<sup>36</sup>, общий вывод которых сводится к признанию гибридной формы коммуникации в Интернете. Гибридизация коммуникации и расшатывание одного из фундаментальных постулатов теории коммуникации

Д.А. Радченко, интенсивно исследующая интернет-фольклор, отмечает, что, попадая в сеть, письменное слово далее живёт там по законам передачи из уст в уста<sup>37</sup>.

Интернет–фольклор сегодня представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах. К наиболее оформившемуся в стилевом отношении относится ставший популярным жанр танкетки.

В интернет-фольклоре это знаковые способы передачи интонации, эмоции, темпа высказывания, что наполняет письменный текст живой

---

<sup>35</sup> О' Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютера. 2005. – Сентябрь. – URL: <http://old.computerra.ru/think/234100>.

<sup>36</sup> Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: Автореф. дисс... канд. филол. наук. - Челябинск, 2005. –24 с.; Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. - 2008. - № 71. - С. 58-65.; Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: Автореф. дис.... канд. филол. наук. - Воронеж, 2010. -24 с.

<sup>37</sup> Радченко ДА. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всерос. конгресс фольклористов: Сб. докладов. –М., Гос. респ. центр рус. фольклора, 2006. –Т.3. – С. 307-317.

интонацией и позволяет исследователям обозначить его как "устно-письменный текст", как "спонтанную речь"<sup>38</sup>. Таким образом, можно рассматривать коммуникационные площадки Интернета (форумы) как отвечающие первому условию возникновения фольклорного типа коммуникации: речевое общение здесь строится по принципам устной речи (хотя и не является стенографированием устного слова и обладает гибридными свойствами).

Второе основание – безавторство (коллективность) – требует особого теоретизирования.

Неважность автора фиксируется таким важным свойством интернет-артефактов, как отсутствие паратекстуальности – подписи, указания на авторство. Например, мем может представлять собой готовый шаблон, в основе которого – кадр из какого-либо фильма. Кого считать автором мема? Того, кто сочинил подпись? Подпись может быть готовой пословицей или другим прецедентным текстом, который приобретает остроумное значение именно в контексте данной коммуникативной ситуации – к конкретному случаю. Тогда вопрос об авторстве осложняется ещё больше. В чём собственно это авторство заключается? Сама концепция творчества в таком случае приобретает поистине фольклорное измерение.

Интернет-коммуникация обладает потенциалом нивелирования авторства и во многом культивирует этот принцип. Речь идёт не столько об анонимности (что в принципе представляет собой иной культурный феномен), сколько о принципиальной коммунальности общения в Интернете. Здесь могут быть свои герои (получившие большое число плюсов или лайков).

Для анализа особенностей традиций отдельных групп в Интернете можно обратиться к крупным форумам. В англоязычном пространстве сети наиболее развитыми форумами с множеством субэтносов, как могли бы мы

---

<sup>38</sup> Савченко А.В., Суслова Т.Н. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации // Connect Universum 2012. URL:[http://connect-universum.com/btlog/connectuniversum2012\\_ru/22.html](http://connect-universum.com/btlog/connectuniversum2012_ru/22.html), свободный.

метафорически назвать отдельные группы по интересам, являются reddit.com, 4chan.com. В рунете калькой таких форумов выступает pikabu.ru (*Пикабу*). В англоязычных журналах можно найти десятки статей, изучающих особенности коммуникации на 4chan.com и reddit.com. Для русскоязычных медиаисследователей pikabu.ru интереса не представляет. В РИНЦ отсутствуют статьи, посвященные этой модели коммуникации, несмотря на её поистине массовый характер, что, на наш взгляд, говорит о незаслуженном невнимании к этому феномену. Социальные сети *ВКонтакте*, *Facebook* представляют собой иные субстраты, намного дальше отстоящие от устно-письменной речи и выполняющие иные функции (например, обмен ссылками или ресурсами). Сайты типа 4chan.com, напротив, рассчитаны на то, что здесь собираются группы пользователей, разделяющие традиции (правила) форума и обсуждающие здесь проблемы, привязанные к определённым тематическим блокам.

Анализ коммуникационных особенностей этих площадок, проводимый в англоязычном исследовательском поле, показывает, что перед нами уникальные модели коммуникации по локальным правилам, разделяемым всеми участниками. Коммуникация здесь одновременно разворачивается и диахронно (во времени), и циклично, фиксируя основные этапы своего развития и создавая свою историю. Заветы передаются новичкам (новым поколениям пользователей). Таким образом, крупные форумы, подобные 4chan.com, reddit.com, обладают высоким потенциалом обеспечения фольклорного типа коммуникации.

К.В.Чистов настаивает на обязательности традиции, чья изменчивость не подвержена моде, является живой реакцией на изменяющиеся обстоятельства, но точно оформляется в традиционном ключе<sup>39</sup>. Между тем сложившиеся практики интернет-обмена показывают, что пользователи ценят остроумное, свежее, новое, что немедленно становится остро модным (и тут же переходит в разряд устаревшего). Законы моды работают в

---

<sup>39</sup> Чистов КВ. Народные традиции и фольклор: Очерки теории. - Л.: Наука, 1986. -303 с.



Интернете так же, как и в неvirtуальной реальности.

Важно, что традиция выступает и творческим стимулом, подобно тому, как вечерки в деревне могли быть стимулом сочинения частушек, песен и т. п. (есть формат, требующий творчества, есть и творчество)<sup>40</sup>.

Четвертая обязательная черта коммуникации, обеспечивающая возможность разворачивания фольклорного творчества, – отсутствие давления на коммуникационное поле извне (отбор артефактов ведётся самими пользователями без расчёта или лоббирования). На таких форумах, как *rikabu.ru* (*Пикабу*), эта возможность обеспечивается массовостью коммуникации. Сам принцип продвижения понравившегося поста вверх с помощью плюсов и минусов позволяет исследователю видеть буквальное, материальное воплощение принципов селекции в фольклорной коммуникации.

Мы можем предположить, что и в древнейшие времена творческая деятельность носителей языка была намного активнее и мощнее, чем те осколки фольклорного знания, что дошли до нашего времени. Что было подхвачено носителями языка и воплощено в передаваемых из поколения в поколение легендах, сказках, пословицах, песнях, нам известно, а вот что оказалось невостребованным, существовало короткое время, без следа кануло в прошлом, остаётся загадкой и полем для предположений, говорит А.М.Панченко, анализируя культуру скоморошества на Руси<sup>41</sup>. Исследователь, разделяя духовную культуру на событийную и обиходную, отмечает, что небывалость – основа события в культуре, а совокупность событий – основа культурной эволюции, даже если большинство событий оказываются однодневными. Те же события, что не подвержены старению, переходят из событийного ряда в обиходный, становятся традицией, с

---

<sup>40</sup> Bergstrom K. 'Don't Feed the Troll': Shutting down Debate About Community Expectations on reddit.com // First Monday. 2011. V.16, No8. URL:<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3498/3029>, свободный.; Leavitt A., Clark J. Up voting Hurricane Sandy: Event-Based News Production Processes on a Social News Site // ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2014).- URL:[http://alexkavitt.com/papers/2014CHI\\_LeavittClark\\_UpvotingHurricaneSandy\\_NewsProductionReddit.pdf](http://alexkavitt.com/papers/2014CHI_LeavittClark_UpvotingHurricaneSandy_NewsProductionReddit.pdf), свободный.; Dundes A. Interpreting Folklore. – Bloomington: Indiana Univ. Press, 1980. –304 p.

<sup>41</sup> Панченко АМ Русская культура в канун петровских реформ. –Л.: Наука, 1984. С.102–106.

оглядкой на которую возникают новые события<sup>42</sup>.

Если для периода классического фольклора, тесно связанного с древнейшим мифом, способом выживания была мнемо-техническая ясность (текст должен был запоминаться и передаваться из уст в уста, длинные тексты при этом имели точечных носителей, например, былины, а более короткие – массовых, например, песни, поговорки, сказки), то для современного пространства информационного обмена гарантом выживания становится способность поста нравиться многим.

Наконец, современные платформы информационного обмена дают возможность вычленить из общего культурного хаоса определённые принципы отбора, в основе которых лежит уникальная для каждого форума аксиология (что приемлемо, а что нет).

Следует отметить, что крупный форум, выработавший свои правила и функционирующий по ним, может рассматриваться как носитель фольклорного сознания и, что ещё более важно, – фольклорного мышления. Если под фольклорностью сознания понимается, скорее, наличие бессознательной связи с мифологемами, характерными для данного этноса (то есть некая связующая нить поколений, воплощённая в характерных образах), то под фольклорностью мышления следует признать сознательный, интенциональный поиск коллективного отклика на собственное творчество<sup>43</sup>. В отличие от авторской модели создания текста (например, литературно-художественного) фольклорная модель предполагает создание текста, одновременно присваиваемого многими, коллективно приемлемого, не отталкивающегося от традиции, а, напротив, ей конгруэнтного, но в то же время не повторяющего полностью готовую модель, а обладающего эффектом остроумной новизны. Таким образом, ещё одна важная составляющая коммуникации фольклорного типа на площадках крупных форумов – это воплощение коммуникации в формах и видах, обладающих

---

<sup>42</sup> Панченко АМ Русская культура в канун петровских реформ. –Л.: Наука, 1984. С.3

<sup>43</sup> Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: пет-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вести. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. -2015. -№ 5(360), Вып. 94. – С.20-25.

референциальностью (то есть фиксирующими традицию), остроумными решениями, сознательно-творческой интенцией.

Итак, мы видим, что все пять основных условий возникновения коммуникации фольклорного типа имеются в организации коммуникации на крупных тематических форумах, подобных reddit.com, 4chan.com, pikabu.ru. Эти площадки могут быть прекрасным источником информации для понимания процессов отбора и утверждения фольклорных форм и новых жанров.

Важно, что наличие всех составляющих для возникновения коммуникации фольклорного типа ещё не означает, что любая коммуникация в таких условиях будет порождать фольклорные артефакты. Если за долгие столетия существования этноса возникли, распространились за пределами своей локальности и закрепились в устной передаче от поколения к поколению лишь сотни фольклорных единиц (текстов), то можно представить, сколько других было отбраковано в ходе фольклорной коммуникации либо утрачено в силу разных факторов. Крупные форумы сегодня позволяют слышать разноголосицу, генерирующую фольклорные смыслы и тексты среди многих других. Вычленение той части коммуникации, что может рассматриваться как фольклорная, – серьёзная исследовательская задача, а сама организация коммуникационных площадок, обеспечивающих коммуникацию фольклорного типа (творческий стимул, традиция, селекция, безавторство (коллективность) и гибрид устно-письменной речи), позволяет видеть в них своеобразную вневременную метамодель генерации фольклора.

Рассматривая Интернет как среду, не стоит упускать из виду ее постоянную и прочную связь с реальным миром. Интернет - не обособленный «виртуальный мир» (хотя на первых этапах своего становления он так и воспринимался, что породило субкультуру киберпанка), а дополнение к миру реальному. «Фольклор в Интернете превращается в реальность. А как можно назвать явления, к которым причастны не сотни и

тысячи, а миллионы людей, творящих, использующих, воспроизводящих образцы интернет-культуры?» – от такого вопроса-утверждения отталкиваются А.С.Каргин и А.В.Костина, авторы вступления к сборнику статей по материалам конференции в Государственном республиканском центре русского фольклора. Конечно, это явление может быть названо и «информационным обществом», и «новым общением», но суть остается той же: развитие Интернета как средства и среды коммуникации способствует развитию в Интернете всех свойств, присущих коммуникации<sup>44</sup>.

И одно из наиболее интересных и важных явлений, связанных с коммуникацией, фольклор.

Однако это касается бытования традиционного фольклора новой и непривычной для него среде. Этому аспекту посвящены исследования феноменов виртуального музея (М.А.Зенина «Сайт фольклорного музея в Интернете», Е.А.Зайцева «Компьютерная иконография народных музыкальных инструментов») и фольклора субкультурного сообщества (А.Б.Росляков «Личное оружие в Рунете: сообщество, субкультура и фольклор»).

Проблема неисследованности интернет-фолклора как такового (то есть как фольклора, рожденного в Интернете и бытующего в нем) отчасти может быть связана с традиционализмом фольклористов. Некоторые авторы вообще считают, что фольклор в Сети существовать не может. «Очевидно, что фольклор, изменяющий формат коммуникации с устного на сетевой, начинает терять ореол аутентичности», – замечают Каргин и Костина. Речь об «оцифровке»: при переносе записей фольклорных произведений – письменных либо аудиовизуальных – и обеспечении более или менее "свободного доступа" к ним в глобальной сети они могут восприниматься в меньшей степени как локальное явление, свойственное конкретному месту. Иными словами, тиражирование одной-единственной записи, возможность в

---

<sup>44</sup> Кутыгин В. Что видишь за окном, – рабочий стол! Интернет и фолклор: сборник статей / Сост. А.В.Захаров. –М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009

разное время и в разных местах слушать то же самое, не видя исполнителя и не имея при этом ни проигрывателя, ни материального носителя, входит в некоторое противоречие со свойствами собственно фольклора.

Что касается собственно интернет-фольклора, мы считаем, что его следует рассматривать наряду с другими феноменами, присущими информационному обществу. Иными словами, новая форма фольклора стоит в одном ряду с новой формой коммуникации и сопутствующими ей языковыми экспериментами, с новой формой литературы, предполагающей новый тип автора, с новой формой «портрета» личности.

Язык и текст сетевого фольклора. В целом это – перечисление элементов, приемов, методов и видов «нового фольклора» (то есть то самое собрание, соответствующее «полевым исследованиям»). «Граничащий с литературой, с одной стороны, и традиционным фольклором, с другой, сетевой фольклор оказывается неравным им обоим. Он принципиально ставит под сомнение фигуры автора и читателя, выдвигая на авансцену пользователя и модератора, проблематизирует категорию уникальности/единичности и целостности текста, предлагая универсальные частушечные и анекдотические модели текстопорождения».

Процесс заимствования интернет-жанров. Точнее говоря, речь идет даже не о заимствовании, а о почти одновременном бытовании в разных языковых и культурных средах схожих-феноменов.

Новая классификация фольклорных жанров учитывая (*традиционные фольклорные жанры и их модификации в Интернете*) заставит задуматься над полисемией нового жанрового обозначения. Так, «у этого термина два толкования. Одно – общепринятое: старый, «бородатый» анекдот. Второе – скорее подразумеваемое: история, похожая на правду, но вызывающая сомнение в своей реалистичности». А если еще учесть, что эти два значения могут пересекаться, причем в разной степени.

По мнению А.А.Тертычного, жанровые различия существуют объективно как отражение разнообразия действительности, что и определяет

возможность теории жанров<sup>45</sup>. И с этой точки зрения неопределенность жанровых различий означает неразличимость отдельных проявлений действительности – фактов. А это делает невозможной не только теорию журналистики, но и саму журналистику. Подобный парадокс не снимается постмодернистской декларацией конструируемой СМИ реальности, поскольку остается неясным, из чего эта реальность будет конструироваться, если нивелированы различия фактов и их образов — жанров.

Журналистский жанр — это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций, или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация средствами массовой информации и дешифруется аудиторией. Если предположить, что между СМИ и аудиторией (социумом) существует понимание и что язык жанров в равной степени является языком СМИ и аудитории, то можно сделать вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности, т. е. актуализированной реальности или виртуальной реальности.

Сложность различения жанров в интернете вызвана тем, что один и тот же журналистский материал является и просто текстом и элементом гипертекста. Выведенный из сети, например распечатанный на принтере, он может быть отнесен к какому-либо жанру. При этом останутся в силе известные типобразующие факторы: тематика и проблематика; способ повествования, описания, воспроизведения событий; отношение автора к изображаемому; изобразительно-выразительные средства; сюжет, стиль и язык и т.п. Текст, изъятый из интернета, несложно будет отнести к аналитической статье, новостной заметке, фельетону, анекдоту и т. п., воспользовавшись какой-либо типологией жанров, отечественная историография которых достаточно обширна<sup>46</sup>.

В гипертексте же каждый элемент лишь в связи с другими приобретает

---

<sup>45</sup> См.: Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000

<sup>46</sup> См. например: Жанры советской газеты. М., 1972; Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2000; Стилистика газетных жанров. М., 1981; Ученова В.В. Исторические истоки публицистики. М., 1972; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики М., 1995; Вьюник В.А., Тишунин В.Н. Информация как газетный жанр, М., 1999; Антонов В.И. Информационные жанры газетной публицистики. Саранск. 1996; Шостак М. Интервью: Метод и жанр. М., 1997; и др.

и содержание, и форму, т.е. становится смыслодержимым текстом, но состоящим из разножанровых фрагментов — фельетон связывается с аналитическим обзором и содержит мультимедийную рекламную заставку, отсылающую к критическому публицистическому материалу. Кроме того, траектория движения читателя по гипертексту также слабо предсказуема. Поэтому определение жанровой принадлежности текста на основании его фрагмента становится некорректным.

Из этого методологического тупика есть несколько выходов.

Первый — определить жанр интернет-публикации в качестве отдельного типа как жанр *гипертекстовых интерактивных публикаций* при возможной дифференциации по значимости или незначимости этих качеств, т. е. В рамках конструкторов «плоский текст и гипертекст» и «пассивность — интерактивность». В пользу такого подхода говорит общая специфика языка и стиля материалов» размещаемых в интернете, являющаяся следствием особенностей как написания» так и чтения текстов с экрана компьютера.

Второй — различать жанры по типу и свойствам — в том числе и технологическим — ресурсов, на которых размещается контент: жанр сетевых дневников — блогов; жанр новостных журналистских сайтов; жанр дискуссионных площадок — форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и т.п. Более тонкое различие приведет к выделению жанров: презентаций веб-проекта; анонсов публикаций; жанров ссылок и навигационных блоков сайта; справочного аппарата; жанра комментариев; мультимедийных блоков; рекламных вставок, интерактивных элементов сайта и т. п.

Третий — различать жанры по типу дискурса порождаемого, публикацией, т.е. научного, событийно-фактологического, маркетингового, развлекательного и т. п.

Гипертекст побуждает к движению от одного окна к другому, формируя индивидуальную текстовую сборку в текстологическом пространстве. Теоретически из любой публикации по ссылкам можно

добраться до любой другой – от страницы с кулинарными рецептами.

Не менее интересным остается вопрос вирусного распространения контента по сети. Дуглас Рашкофф выделил три типа медиавирусов:

Преднамеренно созданные медиавирусы, сознательно кем-то запускаемые, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии. Примерами являются различные PR-ходы и акции.

«Кооптированные» вирусы, или «вирусы-тягачи», которые могут возникнуть спонтанно, но мгновенно утилизируемые заинтересованными группами с целью распространения собственных концепций. Сам Рашкофф приводит здесь в пример скандал вокруг Вуди Аллена и Миа Фэрроу, который использовался республиканцами для критики концепций демократов, а также эпидемию СПИДа, которая в свою очередь была использована консерваторами для обвинения гомосексуалистов и др. Если говорить чуть более просто, то это медиавирусы созданные благодаря тому, что оказались в нужное время, в нужном месте.

Полностью самозарождающиеся вирусы - медиавирусы, вызывающие интерес и распространяющиеся сами по себе. Примерами могут служить избитые Родни Кинга, новые технологии или научные открытия.

Отсюда мы можем понять, что интернет-фольклор, сам по себе может быть всех трех видов, но в то же время, существует и альтернативное мнение: некоторые авторы полагают, что «успешность мема... резко падает, если пользователь дешифрует его целевую задачу, осознает его как искусственный, навязанный (по американской терминологии: forced). Здесь вообще возникает проблема: наиболее успешные мемы, как правило, зарождаются спонтанно; искусственные мемы быстро опознаются, не реплицируются и, строго говоря, мемами не являются»<sup>47</sup>.

Нами проанализирован ряд статей посвященных проблеме типологии интернет-мемов, функционирующих в коммуникативном пространстве Интернета. Доказывается, что возможности классификации связаны с

---

<sup>47</sup> Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. 2014.



выбором адекватных критериев для описания мемов, отражающего их своеобразие.

В интернет-фольклоре – это знаковые способы передачи интонации, эмоции, темпа высказывания, что наполняет письменный текст живой интонацией и позволяет исследователям обозначить его как «устно-письменный текст», как «спонтанную речь». Попадая в Сеть в письменной форме, такой текст воспринимается как передаваемый из «уст в уста»<sup>48</sup>. Интернет-фольклор сегодня представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах.

К наиболее оформившемуся в стилевом отношении относится ставший популярным жанр танкетки. Танкетка представляет собой краткую поэтическую форму, направленную на передачу созерцательного, медитативного настроения. Примеры танкеток: «Стихи. Украли ночь» (Георгий Жердев); «Не люби. Не меня» (Полина Вилуй); «Песок. В часах моря» (Роман Савоста). Впервые танкетки появились в сети Интернет (сайт «Сетевая словесность»). Они являются сегодня единственной твердой формой, работающей в новом поэтическом пространстве, не ограниченной традиционно сниженной тематикой, структурирующей поэтическое пространство. Любая серьезная, короткая твердая форма возникает тогда, когда существует многовековая традиция, исчерпавшая практически весь спектр эмоций и чувств, настроений и событий. Как считают исследователи, возникла она из «болтовни повседневности», и обнаруживает реальную связь с рекламными слоганами, обрывками бытовых разговоров, с SMS, сообщениями на пейджер и т.д.<sup>49</sup>

«Эстетика лаконичных призывов, заложенная в слоганах, обретает в танкетке, с одной стороны, свое новое воплощение, а с другой – иную ипостась... Копирайтеры и креаторы всех мастей, ставшие уже

---

<sup>48</sup> Радченко Д.А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всероссийский конгресс фольклористов: сб. докладов. М., 2006. –Т.3. –С.307–317

<sup>49</sup> Верницкий А., Циплаков Г. Шесть слогов в главном // Научный мир, 2005. –№2. –157

примелькавшимися героями современной литературы (от В.Пелевина до Ф.Бегбедера и Х.Мураками), получили в танкетке возможность почувствовать себя независимыми от давления «заказа» и обрести путь чистого творчества»<sup>50</sup>. Возможно, они пробуждают у современного человека вкус к лаконичным, быстро проговариваемым произведениям словесного творчества. Это также связано с тем фактом художественной практики, что любой феномен повседневной, нехудожественной жизни рано или поздно находит отражение в каких-либо художественных образах. Как, например, развитие медиа на Западе в XIX веке привело к теоретическому пониманию того, что газета является художественным произведением, а в XX веке – к художественному отражению газеты в реализме, дадаизме, экспрессионизме, а позднее – в сюрреализме, алеаторике, коллажном искусстве и «конкретной» поэзии.

Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования.

Исследователи мемов сходятся в том, что впервые этот термин появился в книге английского эволюциониста Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» (в русском переводе звучало как «мим»). Сравнивая биологическую эволюцию и развитие культуры, ученый пришел к выводу, что «передача культурного наследия аналогична генетической передаче... – писал он. – Мне думается, что репликатор нового типа недавно возник именно на нашей планете. Он пока еще находится в детском возрасте, все еще неуклюже барахтается в своем первичном бульоне, но эволюционирует с такой скоростью, что оставляет старый добрый ген далеко позади. Новый бульон — это бульон человеческой культуры. Нам необходимо имя для нового репликатора, существительное, которое отражало бы идею о единице передачи культурного наследия или о единице имитации. От подходящего греческого корня получается слово «мимом», но мне хочется, чтобы слово было односложным, как и «ген». Я надеюсь, что мои получившие

---

<sup>50</sup> Верницкий А., Циплаков Г. Шесть слогов в главном // Научный мир, 2005. – №2. – 158

классическое образование друзья простят мне, если я сокращу «мимом» до слова мим. Примерами мимов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мимы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией...»<sup>51</sup>.

В «Руководстве по мемам: путеводителе пользователя по вирусам сознания» Томас Бретт пишет, что «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы»<sup>52</sup>. Отождествление мема с универсальной единицей культурной наследственности, аналогичной гену, когда любая влиятельная идея рассматривается как репликатор, а информационная инфекция считается тождественной вере и убежденности, зиждется на мировоззренческом релятивизме и предвзятой антитрадиционности. Однако, стоит отметить, что находясь в веке информации, порой бывает невероятно трудно правильно её фильтровать, что на самом деле может привести дезориентации и потере ценностных ориентиров, в такие моменты можно легко поменять жизненный курс индивида при помощи тех самых ненавязчивых мемов.

Интернет-мем стремится не к точному воспроизведению, а скорее к искажению или по крайней мере к новым контекстам в широком смысле этого слова. Также это можно трактовать не как злостной корректировке, а скорее выражение своих идей, эмоций, ощущений. Появление в них часто

---

<sup>51</sup> Докинз Р. Эгоистичный ген. 1993.

<sup>52</sup> Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания. 1995.

неожиданно, а порой бессмысленно и абсурдно. Можно сказать, что жизнь интернет-мема, по крайней мере в начале его пути, не рутинна, а, напротив, неизменно креативна.

Возможности проявления игрового компонента в общении, как правило, связаны с использованием языка как средства достижения эстетических или творческих целей, которые чаще всего реализуются в виде установки на комический эффект. Свойства интернет-коммуникации определяют возможность возникновения новых, специфических источников комизма, природа которых обусловлена действием иных, отличных от используемых в традиционных сферах общения механизмов. Одним из таких источников (активность использования которого неуклонно растет) будем считать интернет-мемы.

Термином «интернет-мем» обозначают возникшее в первом десятилетии XXI века явление спонтанного лавинообразного распространения в интернет-среде некоторой информации посредством разнообразных способов, а также саму эту информацию. Понятие «мем» впервые было введено Р. Докинзом, предложившим концепцию репликации по отношению к социокультурным процессам. В широком понимании мем — это некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества». Мемы могут представлять собой вербальные, невербальные и гибридные образования, которые объединяет два ключевых признака: воспроизводимость и высокая скорость циркуляции в Интернете. По мнению К. Страйкера, мемы постоянно обновляются, смешиваются, трансформируются, образуя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ.

Мем рассматривается как механизм передачи и хранения культурной информации. Очевидно, что спонтанному, неконтролируемому распространению среди интернет-пользователей некоей информации подвержена не всякая информация, а лишь та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес

или порождает ассоциации. Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей. Так, мемы-персонажи представляют собой усредненные портреты представителей некоторых профессий (Коварный переводчик, Злая Училка, Филологическая Дева) или социальных слоев (Типичный Иммигрант, Провинциальный мэн); нередко мемами становятся животные или фантастические персонажи (Котэ, Собака, Философараптор, Ктулху).

Для достижения коммуникативного эффекта при реализации многих типов речевых жанров интернет-пространства, объединенных комической направленностью, оказывается необходимым включение интернет-мемов в структуру этих жанров. Использование интернет-мемов может преследовать разные цели – создание подтекста, актуализацию «фоновых», знаний адресата, повышение экспрессивности, включение элементов игры, усиление оценочности и пр.

Актуальным представляется, прежде всего, исследование возможностей интерпретации подобных, «осложненных» присутствием в их структуре интернет-мемов жанров, основанной на активизации специфических средств образности и интертекстуальных взаимосвязях<sup>53</sup>.

Сейчас существуют тысячи сообществ посвященных исключительно «мемам», комиксам, «аткрыткам» и тому подобного. И в большинстве из них более миллиона подписчиков. Так, например, в сообществе «1001 мем», что расположилось на просторах «ВКонтакте», 1611625 подписчиков, там же есть сообщество «MDK» у которого в свою очередь 6453504 подписчика, а у сообщества «Орленок» 2222568 подписчиков.

Порой, *инертнет-мем* может сделать что-то поистине не обыкновенное, так, например, один из сотрудников офиса IBM сфотографировав обычный кулер с водой и скинув фото к себе на компьютер

---

<sup>53</sup> Нежура Е.А. Новые типы креолизированных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. –2012. –№2. –С.47–52

- сделал подпись: «лучшее переговорное устройство» (в США в большинстве офисов разделены рабочие места, и именно у аппарата с водой можно перекинуться парой слов с коллегами). После того как этот шедевр попал в локальную сеть компании он достаточно быстро оказался в руках одного из директоров. Проявив немало креатива и смекалки, было решено, что теперь на каждом водомате вдобавок будет установлено настоящее переговорное устройство. Теперь сотрудники компании могут общаться у кулеров находясь в противоположных частях здания. Вот так шуточный мем перевернул с ног на голову офисную жизнь. Сегодня мемы в основном содержат сатирический юмор, социальные комментарии, или межличностные связи. Логическое основание - мультимодальности, апроприации, юмора, коллективизма и мгновенного распространения - имеют основополагающее значение для участия средств массовой информации в более широком смысле.

В наши дни *экспансия мемов* – активно бытующих в блогах, чатах, на форумах, в электронной почте; выплескивающихся в рекламу, на радио и телевидение, в печатную продукцию; пропитывающих речевую практику миллионов людей – стала мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и шире – современной ментальности; иначе говоря, социально-культурным явлением, с которым нельзя не считаться.

*Интернет платформа* дала широкий простор для творчества. После появления возможности добавления картинок, они так и посыпались. Причем у каждого отдельного «мема» есть своя история.

Рассмотрим несколько примеров *интернет-фольклора*, которые являются основой для большинства контента в интернете.

Один из самых популярных мемов Рунета связан с изображением. Это измененный рисунок Джона Лури, известный как «Превед Медвед». Впервые он появился в феврале 2006 года. Однако, речь шла уже не копирование, а о достаточном ощутимом искажении. В основном менялся либо текст, произносимый «медведем», либо менялся сам герой знаменитой картинки.

Но первоначально слова превед и медвед, появляясь в текстах или на изображениях разного рода, отсылали к рисунку Лури. Затем же и источник перестал играть какую бы то ни было роль, и многие о нем либо вовсе не знали, либо уже не помнили, что совершенно не мешало употреблять эти слова. В 2014 году этот самый мишка получил новый смысл, и в основном он употребляется для характеристики девушек о которых в свое время пел Газманов, то есть отныне, некогда несущий улыбку рисунок, перенял форму оскорбления.

Ещё один не менее популярный мем «Rage Guy» или просто «FFFUUU». Собственно, считается основоположником жанра Rage Comics. Персонаж, которого используют для выражения серьёзного разочарования, раздражения или просто неудовольствия в той или иной ситуации. Неестественно перекошенное, полное нечеловеческой боли и негодования, выражающее зверский ужас, рожа из последнего кадра комикса а также обрывающееся восклицание «FFFUUU-». Стоит немного сказать о правильности написания фейса. Оптимальнее писать, конечно же, вот так - «FFFUUU», то есть три буквы «F», три «U», на изображении же должно быть 23 «F» и 22 «U» и дефис в конце. Чаще всего используют вариант «FFFUUU» или «FUUU». По-русски («фффууу») употребляется очень редко, так как это неправильно. Считается, что «FFFUUU» – это половина слова «fuck». Поэтому писать по-русски неправильно, хотя и в русском языке есть слово «фу». Оригинальное лицо часто переделывают в зависимости от смысла комикса. Добавляют усы, бороду, шапки и другие детали, а также меняют цвет кожи и пол.

Еще одним примером может стать «лицо кирпичом» или «Poker Face», считается, что его текстовый вариант придумали сразу же после изобретения покера. Мем «Poker Face» перешел в изображение, которое теперь нам всем знакомо, в 2009 году. Покер фейс не должен содержать никаких эмоций. Так, например, на одном из форумов объясняют его смысловую нагрузку: «Вот, к примеру, заходишь ты в супермаркет, чтобы купить водки, а тебе нет 18 лет.

И стоишь, такой, на кассе, с каменным лицом, типа не при делах...».

Язык экранной культуры – это язык ярких образов, легко воспринимаемых и не имеющих особо глубокого содержания, не предполагающий аналитического мышления и понимания. Если подлинные символы культуры способствуют формированию сознания личности, обогащение мировоззрения, более углубленному пониманию действительности, то знаки, наиболее доступные в пространстве экранной культуры, отличаются либо обедненным и поверхностным содержанием, либо означают то, чего нет в действительности (являются, выражаясь языком Ж.Бодрийяра, знаками без референтов или симулякрами)<sup>54</sup>.

Клиповому мышлению отечественный философ Ф.Гиренок противопоставляет книжное мышление, как аналитическое и ориентированное на понимание<sup>55</sup>. Но книжное мышление в информационном обществе с экранной культурой утрачивает свою значимость, так как экран во многом вытесняет книгу. Несмотря на то, что книга также соединилась в диалектическом синтезе с экраном, результатом чего стало появление электронных ридеров, чтение как форма досуговой деятельности становится уделом преимущественно поколений, выросших в условиях книжной, а не экранной культуры.

Человек с книжным мышлением способен к постижению смыслов, пониманию, наиболее яркое воплощение книжное мышление проявляется в философствовании, так как во-первых, оно направлено на постижение сути явлений, а во-вторых, философия стремится к созданию универалистской целостной картины мира, выраженной в категориально-символической системе.

Но человек с таким мышлением без элементов клипового мышления будет трудно адаптироваться к условиям информационного общества, так как не сможет ориентироваться в потоках информации, ежедневно

---

<sup>54</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры - М.: Культурная революция, Республика 2006.

<sup>55</sup> Гиренок, Ф.И. Метафизика пата (косноязычие усталого человека). - М: Лабиринт, 1995.



поступаемых из масс-медиа. Поэтому, оптимальным соотношением между клиповым и книжным мышлением будет умение оперировать со значительным количеством информации, при этом отсеивать незначительную в данный момент, и углубляться, анализировать и интерпретировать те тексты или боки информации, которые являются наиболее важными и которые можно интегрировать в целостный субъективный образ объективной действительности. Человеку в информационном обществе требуется не просто работать с большим количеством информации и сортировать ее по степени важности, но и устанавливать взаимосвязи между многочисленными и изначально разрозненными информационными блоками – текстами. Именно в таком случае мы сохраним свое отличие от даже самых современных и мощных компьютеров, оперирующих со знаками, но по формальным признакам и не вникающим в их содержание.

## **§2. Интернет-фольклор как элемент интернет-культуры**

Интернет-фольклор играет не маловажную роль в становлении интернет культуры, так, например, любые «тренды», не одобряемые интернет сообществом, тут же получают порцию свежих мемов или комиксов. В предыдущем параграфе мы приводили пример таких негодований, относительно сложенных бантиком губ, со стороны пользователей всемирной паутины. Именно поэтому в основе нашей выборки тот контент, который отображает поведение индивидов в социальных сетях, а главное - показывает общественное мнение относительно происходящего.

Для изучения интернет-фольклора необходимо применить количественные методы, поскольку его объемы крайне велики, но с другой стороны, для понимания сути нарисованного или написанного нужно применить качественные методы, по этой причине, нами был выбран контент-анализ, который и находится на пересечении качественного и количественного анализа.

Выборка строилась на контенте, который отражает поведение индивидов в социальных сетях, всего было отобрано и проанализировано 470 различных изображений. Цель исследования: выявить продуцируемые интернет-фольклором социальные нормы.

Первостепенными фильтрами стали: «наличие изображения» (именно картинки, либо «скриншота», а не просто текст) и «наличие высказывания». 79% проанализированного нами интернет-фольклора имеют изображение и 78% содержит в себе высказывания, однако здесь нельзя не отметить, что только в 56% контента присутствует и изображение, и высказывание

**Таблица 2.** Наличие изображения и высказывания

	Присутствует	Отсутствует
Наличие изображения	369 (79%)	101 (21%)
Наличие высказывания	365 (78%)	105 (22%)
Есть и изображение и высказывание	263 (56%)	217 (44%)

Становится очевидно, что почти в половине случаев хватает одного элемента, что бы донести суть.

Мы разделили все изображения по типам, взяв за основу самые популярные жанры: рисунок, фотография, комикс, мем, демотиватор, скриншот. существенный перекос пользу «рисунков», это можно связать с обилием карикатур и шаржей, на большинство «интернет героев». Также нельзя не отметить, что в некоторых случаях, а именно в 9%, происходит пересечение, например: рисунок и комикс; комикс и фотография и.т.д. Крайне удивительным стал тот факт, что демотиваторы занимают всего 1% от общего числа контента с изображениями, к сожалению, нам не удалось найти никаких статистических данных относительно создания демотиваторов, но еще в 2014 году весь интернет был забит ими.

**Таблица 3.** Типология изображений

	Количество	% от общего
Рисунок	201	54 %
Фотография	88	24 %
Скриншот	58	16 %
Мем	25	7 %
Комикс	24	7 %
Демотиватор	4	1 %

Аналогично изображениям, мы типологизировали высказывания на: монолог или одиночное высказывание; диалог; комментарий(-и); стихи или песни. , что монолог или одиночное высказывание почти в 2 раза превышает все остальные типы высказываний, однако, здесь также стоит заметить, что в 2% случаев типы высказываний пересекались.

**Таблица 4** Типология высказываний

	Количество	% от общего
Монолог/Одиночное высказывание	282	77 %
Диалог	64	18 %
Комментарий	17	5 %
Стихи/Песни	13	4 %

Далее мы определим направленность проанализированного интернет-фольклора: ирония или сарказм; шутка или анекдот; повествование; поучение; новости. Мы считаем эти направления основными для интернет-фольклора. Отматим, что в основном интернет-фольклор, описывающий поведение индивидов в социальных сетей, строится либо на юморе, либо на информации. Однако, в отличии от изображений и высказываний, направленность интернет-фольклора имеет точки пересечения в 71% случаев, в основном совмещаются: ирония/сарказм с повествованием и шутка/анекдот также с повествованием.

**Таблица 5.** Направленность контента

	Количество	% от общего
Ирония / Сарказм	266	57 %
Шутка / Анекдот	262	56 %
Повествование	229	49 %
Пучение	176	38 %
Новости	4	1 %

Дадим определение социальным нормам. Социальные нормы - это правила поведения общего характера (в отличие от индивидуальных правил). Общий характер социальной нормы выражается в том, что её требования относятся не к конкретному лицу, а ко многим людям. В силу данного свойства предписание нормы должно исполняться всякий раз каждым, кто окажется в сфере ее действия.<sup>56</sup>

Далее нужно выделить виды социальных норм: нормы морали; нормы обычаев; корпоративные нормы; религиозные нормы; правовые нормы. По результатам нашего исследования 84% контента содержали социальные нормы, остальные же 16% артефактов хоть и несли в себе заметки о поведении в социальных сетях, но были представлены в виде простого юмора. Данные приведены в таблице №6,

**Таблица 6.** Продуцируемые интернет-фольклором нормы

	<b>Количество</b>	<b>% от общего</b>
Нормы морали	93	24 %
Нормы обычаев	271	69 %
Корпоративные нормы	0	0 %
Религиозные нормы	20	5 %
Правовые нормы	9	2 %

Мы можем сделать вывод, что корпоративные нормы не были затронуты ни разу, что не удивительно, поскольку они представляют собой правила поведения, которые устанавливаются самими общественными организациями и охраняются с помощью мер общественного воздействия, предусмотренных уставами этих организаций, что к нашему исследованию не имеет никакого отношения. Также, мы можем наблюдать, что в 69% случаев затрагиваются нормы обычаев, что не удивительно, ведь как правильно заметил А.В.Мурунов: «В России устойчивая правовая

<sup>56</sup> Хропанюк В. Н. ТЕОРИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА. Хрестоматия. Учебное пособие. – М., 1998

ментальность пронизывает все сферы»<sup>57</sup>. Большинство артефактов обращают наше внимание на то, что люди в погоне за трендами теряют свое «я», и как следствие мы получаем шаблонных, поглощенных интернетом, абстрактных созданий, существующих ради хорошей фотографии, твита, поста.

Проанализированный нами контент содержал множество норм поведения в социальных сетях. В сети формируются абсолютно иные практики поведения: будь то заполнение страницы или выкладывание фотографии в «instagarm». Сегодня социальные сети функционирует по особым правилам, которые были созданы стихийно и нашли свое отражение в интернет-фольклоре.

Например,



**рис. 1**

Сама картинка не несет смысловой нагрузки, а только помогает понять основное содержание. Текст отображает, что сформулированные пользователями статусы порой не просто нелепы, а полностью лишены смысла или даже абсурдны, что веселит других пользователей социальных сетей.

---

<sup>57</sup> Мурунова А. В. 2. 4. Место и роль обычая в правовой ментальности России // Пробелы в российском законодательстве. 2010. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/2-4-mesto-i-rol-obychaya-v-pravovoy-mentalnosti-rossii>

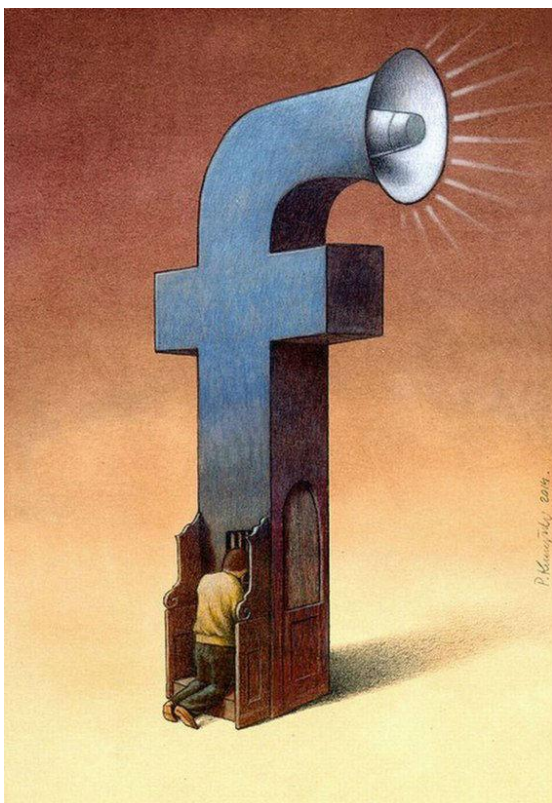


рис. 2

Текста нет, да он и не нужен. Сама картинка достаточно четко передает смысл. Так, например, знак «facebook» превратился в исповедальню, только не приватную, как это происходило раньше, а публичную, на что намекает громкоговоритель. Также, можно привести в пример сообщество «ВКонтакте» по названию «Индульгенция», где 2079245 подписчиков делятся своими тайнами и обсуждают «грешки» друг друга.



рис. 3

Здесь мы можем наблюдать «скриншот» переписки пары. По просторам интернета гуляет немало историй о девичей глупости, резкости и необдуманных поступках, что и подтверждает данная «картинка».

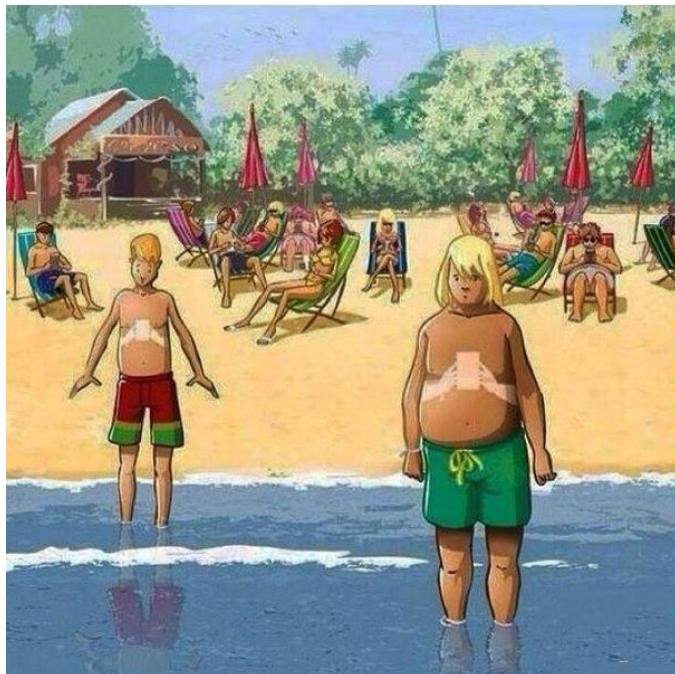


рис. 4

Текста нет, но изображение полностью и доступно передает смысл. Проблема интернет-зависимости все чаще и чаще поднимается в наши дни, однако, что самое интересное, поднимается она в основном в интрнете.



рис. 5



Здесь у нас присутствует и изображение и текст. «Хэштеги» были придуманы для группировки тем и групп, говоря иначе для более удобного поиска среди огромного массива информации. Twitter был первой социальной сетью, которая внесла «хэштеги» в программу и связала гиперссылками, произошло это в 2009 году. Прошло всего 7 лет, а из удачной попытки сделать поиск информации проще, «хэштеги» превратились в средство набора лайков в Instagram'е, иначе говоря, «мартышки» считают, что количество «хэштегов» прямо пропорционально количеству лайков, поэтому под каждой фотографией мы получаем сотню бесполезных слов с решеткой, таких как: «#Я»; «#Девушка»; «#tags4likes» и так далее.

Большинство проанализированного нами интернет-фольклора содержит достаточно адекватные нормы, так, например: «селфи без причины – признак дурачины» или «ты – это не твое селфи, ты – это твое фото на паспорт». Что достаточно ярко отображает позицию интернет-сообщества относительно моды на «селфи». С течением времени, интернет-фольклор станет важной частью анализа политологов или маркетологов, ни одно исследование общественного мнения не обойдется без анализа «мемов» или комиксов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В нашей работе мы: изучили историю возникновения социальных сетей; изучили виды и возможности социальных сетей; рассмотрели формирование интернет культуры, рассмотрели формирования интернет-культуры в социальных сетях; рассмотрели подходы к изучению интернет-фольклора; изучили интернет-фольклор регламентирующий поведение в социальных сетях.

Современное общество уже трудно представить без социальных сетей. Проанализированные нами данные, дают понять, что социальные сети достаточно глубоко проникли в повседневную жизнь практически каждого из нас, а популярность за последние года только растет. Сегодня социальные сети уже не просто способ общения, а целый виртуальный мир, помимо этого они превратились в мощный рекламный аппарат и очень удобную торговую площадку, не говоря уже о широком просторе для творчества.

Интернет-культура развивается с невероятной скоростью. Каждый день создаются тысячи новых постов, видео песен или картинок. Стоит отметить, что до сих пор нет единого мнения касательно дефиниции интернет-культуры, что говорит о ее сложности, динамичности и неполноте изучения. Однако в интернет-культуре достаточно сильно выделяется культура социальных сетей. Социальные сети благодаря скорости коммуникации, простоте обмена информации, а главное доступности стали отличной площадкой для развития интернет-фольклора, да и интернет-культуры в целом.

Изучение интернет-фольклора имеет междисциплинарный характер, но для нас интересна его социологическая значимость. Так, мы можем отметить, что интернет-фольклор можно рассматривать как форму общественного мнения. Интернет-фольклор всегда быстро реагирует на любое событие в мире, а главное он показывает отношение индивидов.

Проведенное нами исследование позволило выявить основную направленность контента, так мы узнали, что превалируют ирония и юмор, ну а как можно без смеха смотреть на некоторых, полностью поглощенных интернетом и его трендами, индивидов. Вообще не было ни одного глупого тренда, который бы не «получил по заслугам» парой ироничных картинок.

Практически весь интернет-фольклор, связанный с поведением в социальных сетях, продуцирует те или иные социальные нормы. В основном это нормы обычаев и традиций, но среди артефактов отражающих поведение в социальных сетях нашлось и место для отображения религиозных норм.

Интернет-фольклор, как объект изучения обладает огромным исследовательским потенциалом. Мы рассмотрели его только с одной стороны, освещающей поведение в социальных сетях, но оно может быть продолжено в изучении, например, общественного мнения или политических настроений.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, - с. 1691.
2. Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов. – М.: ГРЦРФ, 2010. С.151–166;
3. Алексеевский М.Д. Интернет и фольклор: материалы к библиографии 1996-2011 гг. // Традиционная культура: Альманах. – 2012. – № 3. С.183-185.
4. Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов. - М.: ГРЦРФ, 2010. С.154–157;
5. Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)//От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов. Сборник материалов. М, 2010. С. 151-166.
6. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: Автореф. дисс... канд. филол. наук. - Челябинск, 2005. –24 с.;
7. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. - 2008. - № 71. - С. 58-65.;
8. Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы

существования языка в интернет-коммуникации: Автореф. дис.... канд. филол. наук. - Воронеж, 2010. -24 с.

9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М.: Культурная революция, Республика 2006. – 272 с.

10. Бретт Т. «Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания» 1995г. - 102 с.

11. Верницкий А., Циплаков Г. Шесть слогов в главном // Научный мир, 2005. –№2. –157с.

12. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2000; Стилистика газетных жанров. М., 1981; С.76

13. Гиренок, Ф.И. Метафизика пата (косноязычие усталого человека). - М: Лабиринт, 1995. - 236 с.

14. Докинз Р. «Эгоистичный ген», 1993г. - 512 с.

15. «Единство мира и многообразие культур»: материалы «круглого стола» украинских и российских философов // Вопросы философии. 2011. №9. С.33–87

16. Жарова О.С. Интернет-фольклор как воплощение тенденций современного общества // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего. Периодическое научное издание. Серия: Социально-гуманитарные науки, Выпуск 06(28), 2015. Т.2. С.50

17. Живков Т.И. Народ и песен: Проблеми на фолклорната песенна традиция. –София: Българската Академия на Науките, 1977. –257с.

18. Запесоцкий А.С. Человек в информационно-коммуникационных сетях / Материалы круглого стола // Человек. –2012. –№5. С.76

19. Загидуллина М.В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов // Ученые записки казанского университета. Гуманитарные науки, 2015. Т.167, Кн.4. - 45с.

20. Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вести.

Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. -2015. -№ 5(360), Вып. 94. С.20-25.

21. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород- НИСШТ 2008. С.34

22. Ковалёва СЕ. Медиаобраз экрана в постсовременном пространстве: социально-философский анализ: дис.... кандидата философских наук: 09.00.11 /Ковалёва Светлана Евгеньевна;— Саранск, 2013. -155с.

23. Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000, - с.28.

24. Кутыгин В. Что видишь за окном, – рабочий стол! Интернет и фольклор: сборник статей / Сост. А.В.Захаров. –М,: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009 С. 47

25. Калмыков А.А. Информационное общество // Экономико-математический энциклопедический словарь. М., 2003. С. 188

26. Курносов И.И. Информационное общество и Россия: особый путь//Информ-ревью.- 1997.- №4(24).- С.4-5.

27. Лаврухин А.Н. Информационное общество: надежды и результаты информатизации. М., 1989. Вып. 12. С. 43.

28. Лихачёв Д.С. Нельзя уйти от самих себя // Новый мир. –№6. С.117

29. Мелюхин И.Г. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ): Дис.... д-ра филос. наук. М., 1997. С. 26.

30. Нежура Е.А. Новые типы креолизированных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. –2012. –№2. С.47–52

31. Неклюдов С.Ю. Постфольклор // URL:<http://postnauka.ru/video/9435>

32. Панченко АМ Русская культура в канун петровских реформ. –Л.: Наука, 1984. С.102–106

33. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики М., 1995; С. 25-73

34. Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. – СПб.: Наука, 1994. - 239 с.

35. Радченко Д.А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всерос. конгресс фольклористов: Сб. докладов. –М., Гос. респ. центр рус. фольклора, 2006. –Т.3. С. 307-317
36. Ракитов А.И. Наш путь к информационному обществу. М., 1989. С. 51-69
37. Смолян Г.Л., Черешкин Д.С, Вертинская О.Н., Костюк В.И., Савостицкий Ю.А. Путь России к информационному обществу (предпосылки, проблемы, индикаторы, особенности). М., 1997; Концепция формирования информационного общества в России. 1999. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.iis.ru/lib/rv/riss/riss.ru.html>.
38. Современные средства телекоммуникации: технологический и политический аспект // Телекоммуникации и информатизация общества. М., 1990. С. 73.
39. Савицкая Т.Е. «Интернет-мемы как феномен массовой культуры» 2014г. С. 2-7
40. Савченко А.В., Сулова Т.Н. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации // Connect Universum 2012.
41. Савченко А.В., Сулова Т.И. Философско-антропологические основания Интернет-фольклора как формы коммуникации // Credo New. 2008. - №4
42. Радченко Д.А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всероссийский конгресс фольклористов: сб. докладов. М., 2006. –Т.3. С.307–317
43. Трушина И.А. «Этика библиотекаря: моральный закон внутри нас: опыт разных» 2008.
44. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000 - 167с.
45. Ученова В.В. Исторические истоки публицистики. М., 1972; - 96с.
46. Чупров В.И., Зубок Ю.А. Социология молодёжи. –М., 2011. С.297
47. Чистов КВ. Народные традиции и фольклор: Очерки теории. - Л.: Наука, 1986. -303 с.

48. Шостак М. Интервью: Метод и жанр. М., 1997; С 20-39
49. Щурина Ю.В. Интернет–мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого гос.унив-та., 2014. С. 59
50. О' Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютера. 2005. – Сентябрь. С. 55
51. Неклюдов С.Ю. После фольклора // Живая старина. 1995. –№1. С. 2–4



## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1.**

#### **Программа социологического исследования на тему: «Интернет-фольклор как элемент интернет-культуры»**

Объект исследования: интернет-фольклор связанный с поведением индивидов в социальных сетях.

Предмет исследования: продуцируемые интернет-фольклором социальные нормы.

Цель исследования: выявить продуцируемые интернет-фольклором социальные нормы.

Задачи исследования:

- 1) Выявить основные типы социальных норм продуцируемых интернет-фольклором;
- 2) Определить основные направленности интернет-фольклора;
- 3) Типологизировать изображения и высказывания в интернет-фольклоре.

Метод исследования:

- 1) Контент-анализ интернет-фольклора связанного с поведением в социальных сетях.

Социальные нормы - это правила поведения общего характера (в отличие от индивидуальных правил).

Выборка: интернет-фольклор, отражающий поведение в социальных сетях, 470 единиц.

Наличие изображения(фильтр):

- 1) Да;
- 2) Нет;

Вид изображения:

- 1) Фотография;
- 2) Рисунок;
- 3) Комикс;
- 4) Мем;
- 5) Демотиватор;
- 6) Скриншот;

Наличие высказывания(фильтр):

- 1) Да;
- 2) Нет;

Типы высказываний:

- 1) Монолог/одионое высказывание;
- 2) Диалог;
- 3) Комментарий;
- 4) Стих/песня;

Направленность контента:

- 1) Ирония/сарказм;
- 2) Шутка/Анекдот;
- 3) Повествовательное;
- 4) Поучительное;
- 5) Новостные;

Какие нормы (ре-)продуцируют:

- 1) Нормы морали;
- 2) Нормы обычаев;
- 3) Корпоративные нормы;
- 4) Религиозные нормы;
- 5) Правовые нормы;

Аудиторная направленность:

- 1) Массовая;
- 2) Локальная;

Теоретическая интерпретация понятий:

Нормы морали - это правила поведения, которые являются производными от представлений людей о добре и зле, о справедливости и несправедливости, о хорошем и плохом.

Нормы обычаев — это правила поведения, вошедшие в привычку в результате их многократного повторения.

Корпоративные нормы – это правила поведения, установленные общественными организациями.

Религиозные нормы - это правила поведения, содержащиеся в различных священных книгах либо установленные церковью.

Правовые нормы — это правила поведения, уставленные или санкционированные государством.

